



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora de engagement en la plataforma Instagram para un I.E.S. de Lima Metropolitana.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección Publicitaria

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Dirección de Negocios Globales

PRESENTADO POR:

Almestas Campos, Mariano Alejandro - Dirección Publicitaria

Roque Valentin, Gian Carlo - Administración y Dirección de Negocios

Shimose Morales, Jose Eduardo - Dirección Publicitaria

Vasquez Saavedra, Harlett Juliana - Dirección de Negocios Globales

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Chupillón Barreto, Rosemary

Manco Martinez, Etty Luz del Rosario

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

INFORME TURNITIN

GIAN CARLO ROQUE VALENTIN

Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora de engagement en la plata...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:609961770

Fecha de entrega

24 jul 2026, 2:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 jul 2026, 2:56 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora de engagemen....docx

Tamaño del archivo

20.7 MB

137 páginas

24.860 palabras

144.573 caracteres

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes nos han apoyado a lo largo de este viaje académico. Este trabajo es la muestra de gratitud hacia su sustento y soporte constante.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro asesor por el continuo soporte y retroalimentación durante el proceso de desarrollo del presente trabajo de investigación, el cual nos ha permitido fortalecer habilidades imprescindibles para nuestra vida profesional, así como el sustento de esta investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

INFORME TURNITIN	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN.....	11
I. Información General	12
1.1. Título del Proyecto.....	12
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada ...	13
1.4. Localización o alcance de la solución	14
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación.....	16
2.1. Planteamiento del problema de investigación.....	16
2.2. Justificación:	19
2.3. Marco referencial:	22
2.4. Objetivos: propósito del proyecto.....	38
2.5. Viabilidad	39
2.6. Limitaciones.....	40
2.7. Instrumentos de recolección de datos y técnica de recolección de datos	46
2.8. Plan de actividades del proyecto - Plan de trabajo.....	77
III. Estimación del costo del proyecto.....	95
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	96
IV. Sustento de Mercado	97
4.1. Alcance esperado del mercado	97
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	97
4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	97
4.3.1. Propuesta de valor	98
4.3.2. Fuentes de ingresos	99
4.3.3. Canales de distribución.....	100
4.3.4. Estrategia de penetración de mercado.....	101
4.3.5. Actividades productivas propias y externas	101
4.3.5. Alianzas.....	102
V. Conclusiones y Recomendaciones.....	104
VI. Referencias bibliográficas	109
VII. Anexos.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Rango de edad	Página 50
Figura 2	Identificación de los entrevistados con una institución que refleje creatividad	Página 51
Figura 3	Recomendación de la cuenta a otras personas	Página 53
Figura 4	Afinidad por los artes realizados con IA en las redes de la institución	Página 54
Figura 5	Preferencia por las imágenes realizadas con IA en las redes de la institución	Página 55
Figura 6	Originalidad en las publicaciones realizadas con IA ...	Página 57
Figura 7	Diversidad en los anuncios creados con IA	Página 58
Figura 8	¿Los artes hechos con IA captan la atención?	Página 59
Figura 9	Nivel de confianza en la comunicación con IA	Página 60
Figura 10	Frecuencia de visibilidad de posts hechos con IA ...	Página 62
Figura 11	Los entrevistados dan “Me gusta” publicaciones hechas con IA	Página 63
Figura 12	Los entrevistados comparten post realizados con IA ..	Página 64
Figura 13	Los entrevistados guardan posts realizados con IA ...	Página 66
Figura 14	Nivel de visita de las redes de la institución	Página 67
Figura 15	Nivel de retención de los videos de la institución	Página 68
Figura 16	Nivel de identificación con la comunicación de la institución	Página 69
Figura 17	La comunicación responde a las necesidades del entrevistado	Página 70

Figura 18	¿La comunicación en las redes genera interés en matricularse?	Página 71
Figura 19	¿Hay diferencia comparada con la comunicación de otros institutos?	Página 73
Figura 20	¿Se percibe a la institución como líder en el sector?...	Página 74
Figura 21	Nivel de engagement de la Institución en estudio.....	Página 81
Figura 22	Cantidad de interacción (“Me gusta”) de una publicación en Instagram	Página 82
Figura 23	Cantidad de interacción (comentarios, “Me gusta”) de una publicación en Instagram	Página 82
Figura 24	Cantidad de interacción (Comentarios, “Me gusta”) de una publicación en Instagram	Página 83
Figura 25	Cantidad de interacción (“Me gusta”) de una publicación creada con I.A en Instagram	Página 83
Figura 26	Cantidad de interacción (Comentarios, “Me gusta”) de una publicación creada con I.A en Instagram	Página 84
Figura 27	Cantidad de interacción (Comentarios, “Me gusta”) de una publicación creada con I.A en Instagram	Página 84
Figura 28	Pirámide de Maslow	Página 86
Figura 29	Esquema de Mapa de empatía	Página 86
Figura 30	Pirámide de Insight de la agencia Consumer Truth	Página 87
Figura 31	Esquema de Concepto creativo	Página 87

Figura 32	Layout de la plataforma Google Trends	Página 89
Figura 33	Guía de formatos para publicaciones en Instagram 2025	Página 89
Figura 34	Esquema de horarios para publicaciones en Redes Sociales Digitales	Página 91
Figura 35	Esquema de recomendación para la frecuencia de publicaciones en Redes Sociales Digitales	Página 92
Figura 36	Esquema de recomendación para la frecuencia de publicaciones en Redes Sociales Digitales y nivel de engagement	Página 92
Figura 37	Layout de resultados de Meta	Página 95
Figura 38	Esquema de cantidad de dinero invertido en Meta	Página 96
Figura 39	Esquema de Controles de público en la segmentación en Meta Ads	Página 96
Figura 40	Esquema de segmentación propuesta por Advantage+ en Meta Ads	Página 97
Figura 41	Esquema de resultados de interacción en Meta Ads ..	Página 97

RESUMEN

En el presente estudio se desarrollará propuesta de implementación basadas en estrategias publicitarias con Inteligencia Artificial para la mejora de engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana se desarrollará en el periodo 2026, donde se utilizarán distintas fuentes científicas entre nacionales, regionales e internacionales, con el fin de contrastar los diversos análisis que se obtengan con resultados fehacientes antes ya realizados y publicados. Se presentará la variable independiente: Estrategias publicitarias con inteligencia artificial, así como la dependiente: Engagement, cada una con sus respectivas dimensiones. Para el marco metodológico, se realizará a nivel descriptivo causal, será de tipo aplicada, con el diseño no experimental - transversal y enfoque cuantitativo, con una cantidad de muestra por conveniencia de 150 estudiantes encuestados, lo cual será necesario para que se realice el diagnóstico – discusión. Además, se presentarán puntos relevantes como el plan de trabajo, cuadro de costos, viabilidad, sustento de mercado, cerrando con las conclusiones y recomendaciones, cada una se desarrollará de forma clara y estructurada.

Palabras clave: Estrategias publicitarias, Inteligencia Artificial, engagement, Instagram, Educación Superior.

ABSTRACT

This proposal outlines the implementation of AI-driven advertising strategies to enhance engagement on Instagram for a Higher Education Institution in Metropolitan Lima during the 2026 period. The study incorporates a diverse range of national, regional, and international scientific sources to contrast newly obtained data with established empirical findings. The research framework examines the independent variable, 'AI-driven advertising strategies,' and the dependent variable, 'Engagement,' along with their respective dimensions. Methodologically, the study adopts a descriptive-causal, applied approach utilizing a non-experimental, cross-sectional, quantitative design. Data will be gathered from a convenience sample of 150 surveyed students, facilitating a rigorous diagnostic discussion. Furthermore, the proposal details critical components such as the implementation plan, cost analysis, feasibility, and market justification, concluding with structured conclusions and recommendations.

Keywords: Advertising strategies, Artificial Intelligence, engagement, Instagram, Higher Education.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente proyecto de investigación es proponer la implementación de estrategias publicitarias que utilicen Inteligencia Artificial para la mejora del engagement en la plataforma Instagram dentro un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana. En un marco digital donde la competencia se hace más fuerte, las instituciones educativas se enfrentan al reto de atraer y retener la atención de su público objetivo e incrementar la interacción a través de contenidos innovadores, personalizados y con la capacidad de transmitir un mensaje adecuado. Además, las herramientas digitales con Inteligencia Artificial se muestran esenciales para acompañar y complementar los procesos que son necesarios para implementar la estrategia. Por ello, la presente propuesta posibilitará la creación de contenidos más específicos, creativos y que concuerden con los intereses de los estudiantes, lo cual incrementará de manera notable la iteración, interacción, la participación y el compromiso.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

“Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un I.E.S. de Lima Metropolitana”.

En la actualidad, la proliferación de la inteligencia artificial se está expandiendo a pasos agigantados, en el ámbito de la publicidad, muchas empresas hacen uso de esta herramienta con la finalidad de ganar eficiencia. A su vez, aparecen nuevas problemáticas como consecuencia de esta inmediatez tecnológica, donde la gran mayoría de empresas que desarrollan publicidad con inteligencia artificial generan imágenes muy similares entre sí descuidando su relación con la audiencia: nivel de engagement. Debido a los primeros estudios de este nuevo desarrollo tecnológico, se construyen piezas comunicativas con poca diferenciación, esto repercute directamente en la percepción de los consumidores con la marca y el vínculo que se genera entre estos dos actores de mercado (Persona-Marca).

Según lo expuesto por Liu-Thompkins, Y. et al. (citado en Blanco Sanguinetti, R. 2024) las personas no están motivadas por las interacciones de la inteligencia artificial en el marketing, por lo que prefieren las interacciones empleadas por humanos. Se refleja así, un nivel de engagement que es afectado por la poca motivación de las personas y trae como consecuencia una pobre respuesta a las acciones de marketing que las empresas comunican en sus plataformas virtuales. Además, los jóvenes perciben bajo o ausente valor añadido y publicidades que priorizan las ventas en el contexto de la educación.

La institución de educación superior en estudio de esta investigación tiene un nivel de engagement bajo comparado con algunos competidores de mercado. Por lo que

la propuesta de implementación de estrategias con el uso de Inteligencia Artificial impactará positivamente en el nivel de engagement de su plataforma digital Instagram. Mejorando la relación con su público objetivo y generando una comunicación participativa. Según Herrera-Torres (2017) el incremento del nivel de engagement trae como consecuencia el conocer mejor a la audiencia de la marca y como consecuencia permite a los expertos de las plataformas digitales mejorar el contenido que la marca comunica en sus redes sociales. Teniendo en cuenta que conocer a la audiencia implica conocer sus miedos, frustraciones, puntos de dolor, así como sus preferencias y zonas donde se sienten cómodos para que las estrategias comunicativas sean más efectivas al momento de implementarlas.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

En concordancia con Keller (2013), las marcas actúan como sistemas de comunicación simbólica que influyen de forma directa en la percepción, la identidad y aptitudes de las personas dentro de una sociedad. En esa línea, la comunicación institucional se convierte en un vehículo que moldea la cultura popular y las percepciones colectivas. Por ello, la línea de investigación de este proyecto se enmarca en comunicación, sociedad y cultura, al centrarse en cómo la comunicación publicitaria que ejerce una institución como marca relevante para las personas, impacta en la identidad, la cultura y los comportamientos tanto dentro de la organización como hacia su público objetivo.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica en la que se desarrolla esta investigación es la de servicios de publicidad y comunicación del sector educativo técnico superior, por

consiguiente, se implementará una campaña publicitaria orientada a un Instituto de Educación Superior en Lima Metropolitana. Según Céspedes et. al (2024), si se quiere promocionar, difundir y posicionar en el sector educativo, implementando una campaña publicitaria eficiente, es importante tener en cuenta la percepción que tienen los estudiantes sobre estas instituciones, por lo que el presente proyecto de investigación parte de estudiar al consumidor de la institución educativa con la finalidad de mejorar el engagement, a través del uso de Inteligencia Artificial en la comunicación de la marca.

1.4. Localización o alcance de la solución

La presente investigación se lleva a cabo en estrecha asociación con una Institución de Educación Superior en Lima Metropolitana. Se eligió este lugar para llevar a cabo la propuesta, ya que es necesario optimizar la conexión con sus estudiantes utilizando métodos comunicativos innovadores. De acuerdo con Salinas (2023) y Pérez y Gutiérrez (2024), la implementación de estrategias comunicativas nuevas a través de la digitalización en las instituciones educativas promueve la participación activa de los estudiantes y fortalece la identidad institucional.

La obtención de datos cuantitativos de los alumnos activos de este centro de educación superior facilitará una evaluación exhaustiva que sustente la propuesta de emplear estrategias publicitarias que incorporen la inteligencia artificial. Esta propuesta tiene como objetivo elevar el grado de compromiso con la institución, promoviendo una interacción digital más efectiva con los estudiantes y adaptando los mensajes a sus intereses y conductas. En este contexto, González y Herrera (2023) sostienen que adaptar la comunicación mediante el análisis de datos contribuye a aumentar la fidelidad de los usuarios, mientras que López (2022) menciona que el empleo de algoritmos predictivos en la educación superior puede

optimizar la experiencia de los estudiantes al proporcionarles mensajes más pertinentes y en el momento apropiado.

Según Rodríguez Masache, Toctaquiza Piedra y Medina Chicaiza (2025), la incorporación de herramientas de inteligencia artificial en contextos educativos específicos aumenta significativamente la eficacia de las comunicaciones publicitarias y refuerza el vínculo del público con la marca institucional. Asimismo, los estudios de Martínez y Ramírez (2024) y Castillo (2023) concuerdan en que la integración de la IA en estrategias comunicativas no solo promueve la innovación institucional, sino que también crea una conexión emocional más intensa entre los estudiantes y la institución educativa.

En conclusión, la implementación de estrategias publicitarias apoyadas en inteligencia artificial en las instituciones de educación superior se presenta como una valiosa oportunidad para mejorar la comunicación de la entidad, aumentar la participación estudiantil y fortalecer la marca en un entorno digital que se vuelve cada vez más competitivo.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema de investigación

El engagement se ha convertido en un plan de acción imprescindible para que un servicio o producto transmita un mensaje con mayor eficiencia, logrando incrementar la atención de diversos grupos de interés Wu et al. (Como se citó en Herrera et al. 2025). A medida que la tecnología y la Inteligencia Artificial avanzan, involucrarse a ellas e implementarlas, en todos los procesos y actividades en distintos ámbitos, se está volviendo una necesidad de para poder cumplir con las nuevas exigencias (Acosta de Mavárez 2025) y, consecuentemente, con la mejora del engagement, el cual involucra la identificación del usuario con el mensaje de la empresa (Keller 2022), lo cual evidencia una desventaja si no se alcanza el engagement óptimo, se incluye también el mal aprovechamiento de la IA en las estrategias publicitarias.

En el 2020, en Estados Unidos, se investigaron y clasificaron métodos de aprendizaje empleados en una campaña publicitaria para optimizarlas, por lo cual se implementaron 23 estrategias basadas en aprendizaje automático, añadiendo una enfocada al usuario y otra al contenido (Choi 2020). Un año después, en Corea del Sur, se compara y analiza un modelo de aprendizaje automático para el pronóstico de la conversión de compras en línea (Lee et al. 2021). Dos años más adelante, en Australia, se analizaron las reacciones e interacciones entre un grupo de contribuyentes relacionados a las donaciones benéficas y los mensajes publicitarios originados por Inteligencia Artificial.

En Sudamérica, específicamente, en Ecuador, se comienza a investigar sobre la visión holística que contempla los beneficios operativos y desafíos en la

comunicación, éticos y emocionales (Samaniego et al. 2025), asimismo, en Panamá, se busca inspeccionar las causas beneficiosas y efectivas de la implementación de la Inteligencia Artificial en los medios publicitarios (Atencio 2025), se infiere así que cada vez los esfuerzos por analizar y compartir la información sobre las ventajas de implementar la tecnología generada por IA en los procesos comerciales y publicitarios son mayores.

En el Perú, ya desde el 2016, se buscaba identificar la operatividad de la IA en la eficiencia de organizaciones y capital humano en las empresas de Marketing (Moher et al., 2016). 8 años después, se realizan investigaciones de cómo realizar y/o amoldar el impacto que genera la IA entre 2020-2024. (Blanco 2024) siendo el reflejo que, no solo en otros continentes se busca introducir la IA en los procesos. En el Perú, también existen algunas investigaciones que resaltan las oportunidades que se pueden aprovechar.

Como se menciona en Castellanos & Grueiro (citado en Crespo 2024), el origen de esta problemática podrían ser las obstaculizaciones en el desarrollo de la creatividad, innovación y estancamiento de talentos. Otras de las causales según Liu-Thompkins, Y. et al. (citado en Blanco Sanguinetti, R. 2024), sería la falta de motivación en las personas relacionadas a la interacción de la inteligencia artificial en el Marketing, debido a que no es lo mismo la conexión o confianza que puede generar un humano de manera orgánica, en comparación con la IA.

Reflejándose así que, un nivel de engagement es afectado por la motivación de las personas y esto trae como consecuencia una baja respuesta a las acciones de marketing que las instituciones proponen en sus plataformas virtuales.

También se puede incorporar el análisis mencionado en Cueva et al. (2021) señalando que si no se tiene un buen nivel de atracción en el mensaje de la publicidad, es poco probable que transmita interés en las personas y, consecuentemente, no sea totalmente consumida o entendida, adicionalmente, Martín-Gómez & Muñoz (2025) menciona que muchos usuarios no se sienten identificados con la IA, dado que se sienten en riesgo al ver las funcionalidades de la tecnología, mientras que otros no se adaptan a los distintos cambios y modos de uso, evidenciando también una resistencia al cambio.

En distintas investigaciones se refleja que, a pesar de que, aún existe resistencia por parte de los individuos ante la presencia de IA en la publicidad, las ventajas y beneficios que lleva consigo van en incremento, además ofrecer herramientas más “amigables” para su uso. En un estudio y análisis realizado por Lucia-Prudencio & Díaz-Lucena (2024), específicamente en Instagram, se evidencia el incremento de interacción y/o visualizaciones de diversas marcas, por ejemplo, en el 2024, las visualizaciones de L'Oreal Paris se incrementaron en un 6.184%, mientras que la marca El Corte Inglés incrementó la interacción en un 1.028%, todo esto en comparación al año 2023, siendo altamente notoria el incremento de enganche, si bien es cierto, en el estudio citado no se precisa el uso de IA, no se descarta que, si se implementara, es posible afirmar un mayor incremento de alcance, por ende, mayor probabilidad de engagement.

Es así como, si se mejora el engagement, esto permitirá abarcar y conocer más a la audiencia de la empresa (Herrera-Torres 2017), que, a su vez, logrará mejorar el contenido y enfoque del mensaje. También, en base a los resultados obtenidos en la encuesta, se pueden plantear o replantear tácticas para, de ser

necesario, poder remendar las observaciones u oportunidades que se identificaron. Según Rivera (2023), a pesar de los diversos obstáculos que se puedan presentar a la hora poder implementar la IA en un proceso de publicidad, la posibilidad de optimizar la segmentación, agilizar el tiempo, personalizar los mensajes, precisar las estrategias y lograr un mayor alcance, lo que evidencia todos los beneficios que viene consigo el mejorar el engagement, pero, todo esto se basa una óptima planificación e implementación de estrategias publicitarias con IA.

2.2. Justificación:

Justificación de la investigación

El análisis que se presenta está respaldado por la necesidad de mejorar el intercambio digital entre escuelas y estudiantes a través de Instagram. En un contexto donde los jóvenes utilizan principalmente las redes sociales para informarse, interactuar y conectarse con marcas afines, resulta crucial que las instituciones perfeccionen su comunicación digital implementando estrategias innovadoras basadas en inteligencia artificial. Rivera (2023) señala que la Inteligencia Artificial permite crear contenido más pertinente y adaptado, lo que aumenta significativamente la posibilidad de generar interacciones. Así, este estudio ofrece la oportunidad de fortalecer la visibilidad digital de la institución, mejorar su posicionamiento, fortalecer su engagement y adaptarse a las nuevas formas de comunicación.

Justificación Teórica

El presente trabajo se orienta en conocer más a profundidad el entendimiento de la relación entre el uso de la Inteligencia Artificial y el engagement del público objetivo con la Institución en estudio desde un enfoque teórico que sea relevante para próximos estudios sobre el uso de la Inteligencia Artificial, un fenómeno tecnológico emergente con poca exploración, por parte de las marcas que hoy en día necesitan desarrollarse en un entorno virtual -internet-, denotando su presencia a través del uso de diversas herramientas del marketing digital. Zambrano (2022) considera que las organizaciones deben implementar herramientas tecnológicas en los medios online como las redes sociales digitales con la finalidad de conocer mejor el comportamiento de los consumidores en este entorno. Estos análisis son primordiales para el hallazgo de insights claves que potencian la comunicación de una marca y generan resultados positivos en los objetivos organizacionales.

Justificación Social

La investigación, vista desde una perspectiva comunitaria, contribuye a mejorar la comunicación entre la institución educativa y su comunidad, creando espacios donde los estudiantes puedan relacionarse, informarse y sentirse representados. Un enfoque publicitario más dinámico y adaptado no solo favorece la comunicación, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y la participación de los estudiantes. De acuerdo con González y Herrera (2023), el involucramiento en plataformas sociales impacta de manera positiva en la creación de comunidades más interconectadas y activas. En este marco, la adopción de inteligencia artificial permitirá generar contenido que sea más relevante, inclusivo y alineado con los intereses genuinos de la audiencia.

Justificación Práctica

La motivación práctica es que la investigación ofrecerá una solución que se pueda implementar y evaluar, basada en estrategias de publicidad mediante inteligencia artificial que la organización podrá poner en práctica directamente en su cuenta de Instagram. Esto permitirá mejorar procesos como la clasificación de la audiencia, la evaluación de datos y la creación de contenido, lo que generará mejoras notables en la gestión digital. Samaniego y otros (2025) evidenciaron que, en contraste con las técnicas convencionales, las campañas que utilizan IA logran hasta un 45% más de interacciones, lo que evidencia el impacto real que se puede conseguir. Por tanto, el análisis funcionará como un recurso útil para los grupos de marketing, comunicación y admisiones.

Justificación Económica

El uso de herramientas de inteligencia artificial representa una opción económica para la institución educativa, ya que facilita la mejora de los recursos tanto económicos como humanos. La automatización de tareas como la generación de imágenes, la redacción de textos y la interpretación de datos acorta los tiempos de producción y reduce la necesidad de contratar servicios externos, lo que conlleva un ahorro significativo. De acuerdo con Díaz-Lucena y Lucia-Prudencio (2024), las tácticas digitales que emplean inteligencia artificial no solo amplían el impacto, sino que también disminuyen el gasto operativo en publicidad. Así, este estudio es pertinente desde una perspectiva económica ya que plantea un modelo efectivo y sostenible.

Justificación Metodológica

Desde una perspectiva metodológica, este estudio es relevante ya que utilizará herramientas de inteligencia artificial, métricas electrónicas y métodos de análisis de contenido para evaluar el impacto real de las estrategias recomendadas. Este enfoque permitirá la recolección de datos de tipo cuantitativo, los cuales serán analizados para construir un diagnóstico y proponer un plan de mejora. Según lo argumenta Herrera-Torres (2017), las investigaciones que incluyen análisis digital cuantitativo facilitan una comprensión superior del comportamiento del usuario y el desarrollo de estrategias más efectivas. De este modo, este trabajo contribuye al progreso de las metodologías en el campo de la publicidad online y del marketing en el ámbito educativo.

2.3. Marco referencial:

Marco teórico - Antecedentes Nacionales

Blanco (2024) realiza una investigación titulada “La inteligencia Artificial en la publicidad: Una revisión sistemática de la década 2020-2024” en la ciudad de Lima del país de Perú. El estudio tiene como objetivo indagar sobre el impacto que genera la Inteligencia Artificial en las empresas durante el periodo 2020-2024. El diseño utilizado sigue la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systemic reviews and Meta Analysis (Moher et al., 2016)). Como resultado de esta investigación en donde se revisaron 22 artículos científicos obtenidos de Elsevier Scopus y Thomson Reuters Web of Science, el 30% de publicaciones provienen de Estados Unidos seguido del 20% de Reino Unido, además los autores resaltan los beneficios del uso de la IA en la eficiencia de organizaciones y capital humano en las empresas de Marketing, también se explora que el 65% de los enfoques

realizados en las investigaciones prioriza lo cuantitativo con 65% sobre lo cualitativo con 35%. De esta manera se concluye que la diversidad de enfoques e instrumentos utilizados permite tener un panorama más completo sobre el impacto de la IA en la publicidad y las oportunidades que esta nueva tecnología ofrece

Segura et al. (2024) en su estudio de investigación “Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de los Olivos, Lima 2024” realizado en la ciudad de Lima en Perú. Tiene como objetivo analizar el efecto que produce el uso de la IA en el marketing digital de las MYPEs del distrito de Los Olivos durante el periodo 2024. La metodología usada en esta investigación es un estudio de revisión de literatura en donde la población de estudio son las búsquedas realizadas en fuentes académicas como Sciencedirect, Scopus y Google Academic con un total de 298 referencias tomando en consideración artículos que han sido publicados en los últimos 10 años y que se enfocan en las áreas de negocios, gestión y contabilidad; de las cuales se usaron una muestra de 58 artículos con la finalidad de enfocarse en literatura que conecte más con los propósitos de la investigación. Los resultados obtenidos de este estudio concluyen que existen aún MYPEs que no se están beneficiando de las grandes ventajas del uso de la IA y prefieren mantener métodos tradicionales. Además, resaltan que el uso de la IA incide positivamente en la toma de decisiones a través de los análisis predictivos sobre los comportamientos del consumidor, lo cual conlleva a la creación de contenido más efectivo y eficiente logrando una mejor captación y fidelización de su público objetivo.

En Perú, Pita Serpa (2025) lleva a cabo un estudio con el nombre "Estrategias de marketing digital basadas en la utilización de instrumentos de inteligencia artificial en un instituto superior tecnológico, Chiclayo 2024". La meta de la investigación es sugerir tácticas de marketing digital fundamentadas en inteligencia artificial con el fin de optimizar la comunicación dentro de un instituto superior. La metodología empleada se basa en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental propositivo, con una población compuesta por 500 alumnos y una muestra de 217 seleccionados a través del muestreo probabilístico. La investigación reveló que el marketing digital y la inteligencia artificial (IA) están en un nivel intermedio, con un 44,2 % de uso de herramientas como Chat GPT, Synthesia y Copy.ai. Además, se demostró que la puesta en práctica de estas herramientas facilita una mejor creación de contenido, hace más efectiva la segmentación de audiencias y mejora la comunicación digital con los alumnos. Por último, la investigación concluye que el uso de estrategias centradas en inteligencia artificial ayuda a optimizar la eficacia de las campañas digitales en entidades educativas.

Marco teórico - Antecedentes Regionales (A. Latina)

Samaniego et al. (2025) realizaron un estudio llamado "El impacto de la Inteligencia Artificial en la producción de contenidos para Instagram: Automatización, Creatividad y Engagement" en la ciudad Milagro del país Ecuador. El objetivo de la investigación es componer una visión holística que no solo enfatice en los beneficios operativos del uso de la Inteligencia Artificial, sino que además permita entender los desafíos en la comunicación, ética y emocional que vincula su implementación. La metodología utilizada fue de tipo mixta con análisis en KPI's

(métricas) asistidas por la Inteligencia Artificial, entrevistas semi estructuradas con expertos en marketing digital y la exploración de casos resaltantes. Los resultados obtenidos muestran un 45% de incremento del nivel de engagement en campañas con IA frente a un 25% de engagement en campañas tradicionales, con lo cual se concluye que al usar la Inteligencia Artificial en el proceso de creación de contenidos para Instagram no solo optimiza el tiempo empleado, sino que además mejora la calidad del contenido percibida por los usuarios y por consecuencia mejora el nivel de engagement.

Atencio (2025) titula su investigación “Aplicación de la Inteligencia Artificial en los medios publicitarios” en la provincia de Panamá del país de Panamá. El objetivo de esta investigación radica en inspeccionar las causas beneficiosas de mejora y efectividad de campañas publicitarias al implementar la Inteligencia Artificial en medios publicitarios. La metodología utilizada fue de tipo mixta con análisis de métricas (KPI's) y recopilación de datos en variables cuantitativas -indicadores clave de rendimiento para comparar la eficacia entre campañas con IA y tradicionales- y variables cualitativas -uso de encuestas de expertos en diseño-. Los resultados obtenidos muestran un limitado uso de la IA en el ámbito publicitario y otros entornos como la educación, con lo cual se exponen posibles ventajas en cuanto a mejora de estrategias, segmentaciones más precisas, predicción de comportamientos, automatización de procesos y mayor eficiencia en los procesos de campaña de las empresas.

La investigación "La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020–2023: una revisión sistemática de literatura" fue llevada a cabo por Chinchay Tapia y Chang Bautista (2024). La meta de la investigación fue examinar cómo la inteligencia artificial se emplea en las tácticas de marketing digital en naciones

latinoamericanas y qué impacto tiene en la interacción de los usuarios en plataformas digitales entre 2020 y 2023. Se utilizó un método cualitativo, a través de una revisión sistemática de la literatura científica, usando criterios de selección en bases de datos académicas. Los hallazgos demostraron que, al poner en práctica la inteligencia artificial, se puede perfeccionar la segmentación del público objetivo, elevar el grado de personalización del contenido y hacer más eficientes las estrategias digitales. Todo esto impacta en un aumento de la interacción y el engagement en las redes sociales. Igualmente, se detectó que el análisis de datos y la automatización de procesos ayudan a crear contenidos más significativos para los usuarios. Se establece que la incorporación de inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica mejora la relación de las marcas con sus audiencias en espacios digitales y aumenta notablemente el engagement.

Marco teórico - Antecedentes Internacionales

Arango et al. (2023) realiza una investigación titulada “Consumer responses to AI-generated charitable giving ads” en el estado Queensland en el país de Australia. El objetivo de este estudio tiene como finalidad analizar las reacciones de los contribuyentes de donaciones benéficas frente a mensajes publicitarios creados por Inteligencia Artificial. Se usó investigación de campo con tres estudios experimentales. Los resultados muestran una disposición negativa frente a campañas benéficas donde se usa imágenes creadas con IA, sin embargo, los resultados se tornan positivos cuando las imágenes creadas con IA no tienen otra opción de uso (en caso de desastre) donde los resultados son similares a campañas con imágenes reales. Se concluye así, que el uso de imágenes hechas

con IA puede tener buenos resultados en determinadas circunstancias, sobre todo cuando la organización benéfica se ve obligada a usar dichas imágenes (en caso de desastre).

Choi (2020) realiza una investigación titulada “Identifying machine learning techniques for classification of target advertising” en el estado de Nueva Jersey en Estados Unidos. El objetivo de este estudio es investigar y clasificar técnicas de aprendizaje que se utilizan en una campaña publicitaria para mejorarla, para lo cual se usaron veintitrés estrategias publicitarias de aprendizaje automático, una orientada en el usuario (conducta del target, perfiles de los usuarios) y la otra en el contenido (publicidad orientada en el contexto y pujas en tiempo real). El estudio hace hincapié en que los resultados obtenidos son una base para próximas investigaciones donde se enfoque en el aprendizaje automático y en el uso de la Inteligencia Artificial como medio para mejorar la segmentación del público objetivo. Además, se concluye que es necesario desarrollar sistemas que permitan detectar irregularidades en el uso de técnicas como el Machine Learning (ML) en defensa de los anunciantes y para fortalecer el entorno publicitario digital.

Wu (2021) investiga sobre la percepción de los consumidores en su estudio “Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective. *What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements?*” en el estado de Carolina del Sur en Estados Unidos. Esta investigación tiene como objetivo indagar sobre los factores que influyen en la percepción de los consumidores al ser expuestos a anuncios creados con Inteligencia Artificial y cómo las personas se sienten al saber que estos anuncios se mimetizan con un proceso humano. La metodología usada es de tipo cuantitativa, a través de encuestas online, dirigidas a personas en Estados Unidos tomando como muestra de 528 individuos. El estudio

se centra en la percepción de los consumidores frente a anuncios(procesos) que pueden ser de tipo objetivo o subjetivo, de manera que cuando se trata de procesos objetivos (ejemplo: manejo de datos), las personas tienden a percibirlo positivamente. No obstante, cuando el proceso es subjetivo (ejemplo: crear obra de arte o evaluar emociones humanas) se percibe de manera negativa. Sin embargo, el efecto positivo supera a la percepción negativa. Se concluye, además, que hay otros factores que influyen en la apreciación como la edad o la experiencia previa con tecnologías robóticas o de inteligencia artificial. Por último, se recalca la importancia de mencionar que se utiliza la IA en el proceso de análisis de datos (objetivo) para construir anuncios publicitarios, haciendo que los espectadores relacionen el “procesar datos” como una tarea que sobrepasa las habilidades humanas y por lo tanto esta sea aceptada positivamente.

Marco teórico - Variables

Estrategias publicitarias con Inteligencia Artificial

a. Concepto de estrategias publicitarias con Inteligencia Artificial

Según Ore et al. (2022), la estrategia publicitaria está compuesta por una serie de actividades enfocadas en el planeamiento y estructuradas consecuentemente de manera que una empresa pueda promocionar un producto o servicio, estas acciones tienen distintos objetivos, los cuales influyen en las personas con el fin primordial de promover la venta.

En la actualidad, los procesos que involucran la creación de contenido digital, en la ejecución de tácticas publicitarias, no solo se limitan a la creatividad humana, sino que además hacen uso de las nuevas tecnologías basadas en Inteligencia Artificial

que, por su parte, hace uso de datos para la construcción de mensajes publicitarios de manera independiente o en co-creación con humanos (Samaniego, 2025). No obstante, Davenport (2018) agrega sobre la implementación de la Inteligencia Artificial en los flujos de trabajo, que estas tecnologías mejoran la obtención de resultados con bajo margen de error y mayor eficiencia en sus procesos (resultados vs. Tiempo) sin afectar directamente la calidad.

Es así, que el uso combinado de las estrategias publicitarias complementadas con la Inteligencia Artificial, pueden mejorar los procesos de la publicidad tradicional potenciando sus resultados. De esta manera, los encargados de implementar las estrategias en la comunicación de una marca pueden crear, controlar y supervisar el proceso con Inteligencia Artificial, acortando los tiempos del flujo de trabajo total, con el objetivo de enfocarse más en la parte creativa o de análisis de resultados obtenidos.

b. Segmentación de mercado

Según Gomez et al. (2024) la segmentación es la división de mercado a partir de un definido servicio o producto, todo ello, teniendo en cuenta las características, preferencias, gustos y necesidades. Lo cual se complementa con (Mejía, J. F., y Valencia, A. 2024), quien indica que, para una mejor segmentación, también se puede agrupar a los consumidores dentro de ciertos factores como edad, estilos de vida y/o factores demográficos. De tal forma, se busca características homogéneas dentro de una población que es muy variada y amplia en número, donde las marcas deben segregar para orientar su comunicación y que esta sea más efectiva.

Al realizar este proceso de segmentación dentro del mercado, se incrementará la probabilidad de descubrir y conocer nuevos mercados, junto con ello, identificar

nuevos comportamientos y oportunidades estratégicas, Flores Rueda et al. (2024).

No solo es importante filtrar a la población con fines efectividad en los mensajes, sino también porque recopila datos sobre sectores potenciales donde la marca puede desarrollarse.

En ese sentido, se puede deducir que la segmentación de mercado es de gran importancia si se quiere asegurar o incrementar la eficiencia de alcance de la publicidad, lo cual lleva consigo, una mayor probabilidad de mejorar el engagement (variable dependiente) a través del conocimiento de cualidades comportamentales o cognitivas propias del público objetivo.

c. Percepción del diseño publicitario

Según Velásquez et al. (2023), la percepción es un espectro complejo de entender y parametrizar, sin embargo, se pueden medir a partir de las variaciones de actitudes que se generan en cada individuo al momento de percibir algún diseño publicitario. Por otro lado, según Benavides & Gonzáles (2025) existen estudios que demuestran que el diseño publicitario que contenga más elementos afectivos, emocionales y relevantes generan un mayor nivel de engagement e influyen de manera positiva en la percepción.

Adicional a ello, como se menciona en Vistin & Vistin (citado en Belch y Belch 2004), la comunicación persuasiva, dentro de la publicidad, se puede incluir con el fin de impulsar e incentivar un producto, servicio y/o empresa.

Con estas investigaciones, se puede inferir que la percepción del diseño publicitario tendrá repercusión en los individuos según los elementos que contengan, así como manejar el nivel que se quiera alcanzar.

d. Creatividad publicitaria

Según Baladrón et al. (2024) se puede definir a la creatividad publicitaria como un campo múltiple, compuesto por disciplinas enfocadas en la generación de ideas, representación visual de las propuestas e instrucción en la explicación de conceptos. Junto a ello, se puede agregar el aporte de Álvarez et al. (2018), donde se señala la mayor importancia de adquirir capacidades transversales y generales, así como entender el entorno digital y el uso necesario para el desarrollo.

Por otro lado, Llorente et al. (2021) sostiene que la creatividad es la razón y corazón de un anuncio, ya que, la originalidad de la idea y presentación de lo que se quiere comunicar o dar a conocer, será lo que capte la atención de la población.

Basándose en estos conceptos académicos, se puede deducir que la creatividad publicitaria deberá ir más allá de solo dar a conocer un mensaje publicitario, es comprender y percibir la comunicación que se desea transmitir, cómo se debe realizar y contemplar bajo qué circunstancias o necesidades se debe desarrollar.

e. Mensaje persuasivo

Según Lario (citado en Dubuc 2022) el mensaje persuasivo es un canal formado por un grupo de métodos y componentes con el fin de obtener un beneficio para el comunicador, haciendo que otros reflexionen, respondan, se involucren y manifiesten de una manera más específica, tal como lo desea y precisa el emisor. A ello se suma lo mencionado en Vélez & Lemoine (2024) quienes señalan que el realizar esta estrategia incrementará la notoriedad, captará y promoverá el interés en lo que se quiere dar a conocer, sumando canales de comunicación como radio, TV, redes sociales, entre otros.

Asimismo, Rodríguez (citado en Mariottini 2021) incorpora que no solo se representa el objetivo en el mensaje, sino que, además, cambia y ajusta los hábitos de adquisición y forma de vivir de las personas, ya que, dependiendo de lo que se incluya en los relatos, se puede persuadir en estos.

Por ende, se puede inferir que, en función de lo compuesto en el mensaje, este influirá en la cultura del consumidor, persuadiendo en las actitudes, costumbres y toma de decisiones.

f. Indicadores clave de desempeño

De acuerdo con Martínez (2010) los indicadores surgen a partir de la necesidad de poder medir y evaluar estadísticamente la situación del Estado en el siglo XVII, años después, estos se implementan en distintos procesos para poder medir cuantitativa o cualitativamente con el fin de evaluar los resultados (KPI).

Agregando a ello, según Ramírez et al. (2020) para que un indicador sea clave en el desempeño a desarrollar, este debe estar vinculado al monitoreo de una meta con el propósito que se pueda verificar el informe sobre el alcance u oportunidades de la meta en cuestión, el progreso debe evaluar el desempeño y las razones que facilitan o dificultan el cumplimiento de la meta. En contraste, dada la dificultad que puede generar establecer un indicador clave para el desempeño, Barradas et al. (2021) señala que es recomendable que se empleen argumentos con una medida objetiva y se lleve a cabo un comparativo interno donde se pueda agregar las variables que más sean convenientes y se adapten en base a lo que se quiere medir y/o alcanzar, esto hará que la organización se mantenga dentro del entorno competitivo y se destaque según las estrategias y objetivos.

Por lo tanto, un indicador clave de desempeño será la raíz para poder cuantificar y medir el avance y/o desarrollo de una organización, además de poder identificar oportunidades de mejora y establecer, en caso sea necesario, nuevas estrategias.

Nivel de engagement

a. Concepto de engagement

El concepto de engagement se refiere a la conexión emocional y la participación activa de los alumnos con la marca, lo que afecta su apertura para interactuar y comprometerse con la publicidad en línea. Esta conexión emocional trasciende el mero consumo del contenido; implica que los usuarios experimentan reconocimiento, valoración y un impulso para integrarse en la comunidad que simboliza la marca. De acuerdo con Keller (2022), el compromiso hacia la marca surge por la identificación emocional y cognitiva de los usuarios con los principios institucionales, lo que fortalece la interacción y la fidelidad. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2023) indican que las estrategias digitales exitosas deben concentrarse en generar experiencias relevantes que fortalezcan el vínculo entre los usuarios y la organización, incrementando de esta manera su grado de compromiso.

Una relación sólida promueve la fidelidad y una percepción positiva, elementos que afectan directamente la selección de la marca y la tendencia a recomendarla a otros. En este contexto, Kotler y Keller (2023) señalan que el vínculo emocional es fundamental para la lealtad a la marca, ya que influye en la disposición del individuo para recomendar y respaldar a la empresa en su entorno. De igual manera, Fernández y Díaz (2024) señalan que la comunicación digital personalizada

promueve el establecimiento de relaciones más robustas entre las organizaciones y sus públicos, elevando la percepción positiva y la confianza en la marca.

b. Interacción de usuarios de marca

La interacción de usuarios de marca se lleva a cabo en entornos digitales, tales como opinar, compartir contenido, contestar encuestas o participar en competiciones. Estas acciones son fundamentales para que las empresas comprendan el auténtico impacto y la efectividad de sus estrategias publicitarias. De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2023), la interacción digital es un elemento clave en la creación de vínculos duraderos entre las marcas y sus audiencias, ya que permite medir la verdadera implicación y las opiniones de los usuarios sobre los mensajes comunicados. Igualmente, Mangold y Faulds (2022) señalan que la comunicación de doble vía que se origina en plataformas digitales transforma a los consumidores en participantes activos en el proceso comunicativo, aumentando la amplitud y la credibilidad de los mensajes.

De igual forma, la participación genera un ciclo de retroalimentación en el que los usuarios no sólo obtienen información, sino que también expresan sus opiniones y experiencias, lo que permite a la marca ajustar sus mensajes y productos a las reales necesidades de su audiencia. En este contexto, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2023) destacan que la retroalimentación continua refuerza el vínculo entre la marca y el consumidor, ya que posibilita a las organizaciones ajustar su propuesta de valor de forma rápida y personalizada. Así mismo, Gómez y Rivas (2024) sostienen que examinar la interacción digital proporciona datos esenciales para la mejora constante de las campañas, incrementando de esta forma la satisfacción y fidelidad del público objetivo.

Esta comunicación bidireccional fomenta la confianza y el sentido de comunidad, convirtiéndose en un aspecto esencial para atraer y mantener a los usuarios (Grinard, 2024). De acuerdo con Luna y Sánchez (2023), la conexión emocional y mental en entornos digitales promueve un compromiso continuo del usuario, mientras que Rivera y Delgado (2022) resaltan que el diseño de espacios participativos fortalece la imagen de la institución y estimula la colaboración en comunidades digitales.

En síntesis, la participación digital es un elemento esencial en la comunicación actual, puesto que transforma a los usuarios en protagonistas del proceso comunicativo. Al permitir el intercambio constante de información y opiniones, las marcas tienen la capacidad de crear relaciones de confianza, adaptar sus estrategias a las auténticas necesidades del público y formar conexiones más sólidas y perdurables con su comunidad.

c. Retención del público objetivo

La retención del público objetivo consiste en aplicar estrategias que sostengan el interés y la lealtad de los estudiantes a lo largo del tiempo, estableciendo vínculos duraderos. Este sistema se basa en la calidad del material y en la adaptación de las experiencias junto con el uso de tecnología para un seguimiento continuo. De acuerdo con Reichheld y Sasser (2023), mantener a los usuarios resulta menos costoso que captar nuevos, y Oliver (2022) indica que la satisfacción constante junto con una percepción de valor adecuada fortalece la lealtad de los estudiantes.

Una retención efectiva reduce el abandono y maximiza la rentabilidad de la organización (Kotler y Keller, 2023). Asimismo, los clientes leales funcionan como

representantes naturales de la marca (Bruhn, Schoenmueller y Schäfer, 2023), consolidando la reputación y la identidad educativa.

La interacción, por otro lado, abarca las acciones de los usuarios en entornos digitales como opinar, compartir o participar, elementos esenciales para medir la efectividad de las campañas publicitarias. Kaplan y Haenlein (2023) subrayan que esto refleja el verdadero nivel de compromiso, mientras que Kotler, Kartajaya y Setiawan (2023) sostienen que la retroalimentación facilita la adaptación de los mensajes a las expectativas del público y eleva la confianza.

En síntesis, la retención y la interacción son factores que se complementan: la primera crea lealtad duradera y la segunda fomenta la participación activa. Juntas, fortalecen la comunicación institucional, promueven el sentido de pertenencia y elevan el compromiso de los estudiantes con la marca educativa

d. Personalización del mensaje

La inteligencia artificial ha transformado por completo la forma en que las empresas se relacionan, facilitando la personalización de los mensajes según los intereses, comportamientos y hábitos de su público. Esta capacidad aumenta la importancia del contenido y fortalece el vínculo emocional entre el cliente y la marca. En redes sociales como Instagram, la publicidad personalizada fortalece la conexión entre el usuario y la marca, y eleva considerablemente el compromiso según lo que indica el engagement (Keller, 2013).

De acuerdo con Gautham y Rao (2024), la inteligencia artificial permite identificar patrones en el consumo digital y elaborar mensajes personalizados para cada perfil, lo que aumenta la eficacia de las campañas publicitarias y realza la percepción de autenticidad. Asimismo, Makosa (2024) sostiene que esta tecnología contribuye a

crear una identidad de marca coherente, al adecuar el tono, la estética y el contenido a los gustos del público objetivo. En el sector educativo, esta herramienta facilita la personalización de la comunicación con los alumnos, ofreciendo contenido pertinente y generando experiencias digitales más envolventes, lo que eleva el interés y la confianza en la institución.

e. Conversión de marca

La transformación de la marca ocurre cuando un usuario deja de ser un observador para convertirse en un participante activo al interactuar, comentar, registrarse o participar en alguna actividad. La inteligencia artificial juega un papel clave en este proceso, ya que permite analizar patrones de comportamiento y personalizar mensajes para promover dichas acciones (Herrera-Torres, 2017).

Según Huang y Rust (2020), la inteligencia artificial permite una mejor comprensión de las fases del comportamiento de compra y optimiza la estrategia de comunicación para transformar la atención en una participación activa. Igualmente, Amin (2025) indica que la utilización de IA en las estrategias de marketing incrementa las tasas de conversión al ofrecer mensajes más precisos, adaptados y en el momento oportuno. En el sector educativo, esta tecnología permite comprender mejor al público, identificar los contenidos que fomentan mayor participación y adaptar los mensajes para incentivar acciones concretas, como inscripciones a programas o asistencia a eventos académicos

f. Posicionamiento de mercado

La posición de un producto en el mercado se relaciona con la forma en que los consumidores ven una marca y los valores que esta simboliza frente a otras. La inteligencia artificial respalda esta postura a través del análisis de patrones,

opiniones y datos del entorno, lo que ayuda a desarrollar estrategias de comunicación más originales y eficaces (Keller, 2013).

Huang y Rust (2020) señalan que la IA contribuye a optimizar el posicionamiento al facilitar una segmentación más exacta y el monitoreo en tiempo real de las reacciones del público, lo que permite ajustar la estrategia según las respuestas del mercado. Asimismo, un estudio de Higher Education Marketing (2023) indica que, en el sector educativo, las tecnologías de IA mejoran la presencia en línea y fomentan la conexión con los jóvenes mediante campañas más creativas, interactivas y que se ajustan a sus gustos tecnológicos. De esta manera, la IA no solo contribuye a mejorar la visibilidad de la marca, sino que también resalta su ventaja competitiva sobre competidores consolidados.

2.4. Objetivos: propósito del proyecto

Objetivo general

Proponer la implementación de estrategias publicitarias con Inteligencia Artificial para la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

- Determinar la implementación de segmentación de mercado con la Inteligencia Artificial en la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana.
- Determinar la implementación de diseño publicitario con Inteligencia Artificial en la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana.

- Determinar la implementación de creatividad con Inteligencia Artificial en la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana.
- Determinar la implementación de mensajes con Inteligencia Artificial en la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana.
- Determinar la implementación de indicadores clave de desempeño con la Inteligencia Artificial en la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana.

2.5. Viabilidad

La investigación planteada es viable debido a ciertas características. En lo académico, este proyecto es viable gracias a la reciente proliferación del uso de la Inteligencia Artificial en diversas áreas, siendo la más relevante para esta propuesta, el área de investigación en publicidad. La comunicación de toda organización, específicamente el uso del marketing que integra herramientas de Inteligencia Artificial, influyen positivamente en aspectos relevantes como una mejora en la segmentación, creación de mensajes más personalizados y creación de contenido más eficiente; de manera que estos estudios son significativos dentro del ámbito académico que, a su vez, busca explorar y encontrar hallazgos relevantes para las organizaciones y la sociedad que se vincula a ellas por defecto. Cabe mencionar que estas nuevas tecnologías basadas en la Inteligencia Artificial, por su reciente proliferación, son áreas emergentes, con poco conocimiento o exploración; por lo que este proyecto busca contribuir proponiendo marcos investigativos que solidifiquen el entendimiento de estos recursos tecnológicos en el ámbito académico y profesional.

Desde el ámbito económico no es un proyecto que demande una gran suma de dinero al usarse como herramienta primordial: la Inteligencia Artificial; la cual abarata los costos de producción y de implementación de una campaña donde se crean diversas piezas visuales que luego son testeadas y evaluadas según su nivel de aceptación con la audiencia. Es así que, esta nueva tecnología incide positivamente en los tiempos de producción y ejecución porque procesa rápidamente secuencias que, al ser ejecutadas por humanos, tardaría mucho más tiempo.

Desde el ámbito del branding, la eficiencia de campañas bien estructuradas con la intervención de la Inteligencia Artificial es una gran ventaja para la construcción de marca en la mejora del engagement de la institución en estudio, así como también mejora la comunicación organizacional con su audiencia.

Estas características sustentan la viabilidad de la propuesta de mejora del presente proyecto de investigación al ser una opción que suma significativamente a las marcas debido a sus beneficios en diversas áreas, pero sobre todo al ser la Inteligencia Artificial una herramienta que hoy en día es indispensable como fortaleza competitiva dentro de las organizaciones frente a un entorno altamente cambiante e incierto.

2.6. Limitaciones

El estudio que se propone está enfocado en una institución educativa en particular que, por temas de privacidad y ética, su identidad se mantiene en reserva debido a que la investigación se desarrolla en otra institución educativa del mismo rubro y mercado. Esto resulta ser el mayor obstáculo para su ejecución, porque se desconoce el nivel de aceptación de esta propuesta investigativa por parte de los

encargados de la institución en estudio. A pesar, de los resultados positivos que demuestren la investigación con el uso de la Inteligencia Artificial y la ventaja que esta origina en el engagement de la marca, los directivos podrían rechazar la propuesta por diversos motivos: sentirse afectados por temas de privacidad, desmeritar el estudio por desconfianza a su origen de desarrollo o por temas de competitividad.

No obstante, la demostración de eficiencia comunicativa de la institución que incide en la rentabilidad de la marca son puntos clave para la adopción de estas estrategias con Inteligencia Artificial por parte de la institución en estudio. Así mismo, dicha ejecución de tácticas aumenta considerablemente el engagement del público objetivo de la marca, lo que podría traer como consecuencia positiva el origen de embajadores de marca que propagan e influyen en la percepción de los demás. Finalmente, los resultados positivos tanto para la institución como para su audiencia son motivo para la implementación de la propuesta estratégica de este estudio.

II. Marco metodológico

Diseño de la investigación

Nivel de investigación: Descriptivo causal

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), un estudio de tipo descriptivo causal permite analizar la relación causa-efecto entre variables, explicando no sólo los fenómenos observados, sino también los factores que los originan. En ese sentido, el presente estudio propone como el uso de inteligencia artificial en campañas de publicidad puede influir en la mejora de la comunicación que pretende aumentar el engagement de los estudiantes de un Instituto de Educación Superior. Se identifica así, opiniones y percepciones de una muestra poblacional seleccionada, frente a publicaciones de la institución en donde se utilizó la Inteligencia Artificial, determinando si la propuesta de implementación de una campaña publicitaria con IA puede influir positivamente en el engagement y la recordación de la marca.

Tipo de investigación: Investigación Aplicada

Este análisis se enmarca en la investigación práctica, dado que busca examinar de qué manera se implementan soluciones concretas en un centro educativo. Su objetivo es crear y presentar propuestas efectivas que optimicen las técnicas de comunicación estratégica, fomentando la interacción y la participación entre la organización y sus estudiantes. De acuerdo con lo señalado por Hernández Sampieri y Mendoza en 2023, la investigación práctica busca resolver problemas concretos mediante la adecuación de teorías pertinentes a contextos reales, garantizando de este modo un efecto inmediato en la operación institucional.

Igualmente, García y Torres en 2024 enfatizan que esta metodología investigativa es vital para la mejora continua en el ámbito educativo, puesto que permite vincular la teoría con la práctica mediante soluciones innovadoras y sostenibles.

Fundamentada en teorías y estudios previos, la investigación busca aplicar estos conceptos en un contexto real, de forma que los resultados aporten directamente a la mejora de la gestión institucional y a fortalecer la colaboración entre los diversos actores en el sector educativo. De acuerdo con Jiménez Sánchez en 2024, la implementación de tecnologías de inteligencia artificial en el desarrollo de campañas publicitarias educativas fortalece la innovación, la efectividad y el alcance de los mensajes, enfatizando el enfoque práctico y utilizable de este tipo de estudio. De igual manera, Rodríguez y Paredes en 2023 subrayan que la utilización de tecnologías en la gestión educativa promueve una comunicación más efectiva y orientada al estudiante, mientras que Vargas en 2022 destaca que el empleo de modelos fundamentados en datos simplifica la toma de decisiones estratégicas en entidades académicas.

En conclusión, este estudio práctico tiene el objetivo de validar la efectividad de las estrategias comunicativas fundamentadas en inteligencia artificial y desarrollar un modelo replicable, lo que ayudará a fortalecer la gestión institucional y la relación con los estudiantes. De esta manera, se evidencia que la implementación específica de la teoría puede convertirse en un impulsor clave para la innovación y el desarrollo sostenible en el ámbito educativo.

Diseño de la investigación: No Experimental - Transversal

El diseño de la presente investigación es de tipo No Experimental, ya que no pretende interactuar directamente sobre una determinada población para recopilar datos resultantes y, según Castro et. al (2020), no se manipula las variables, en su lugar, se observará y describirá lo que ocurre en el entorno, en este caso la muestra corresponde a los estudiantes de una institución de educación superior privada de Lima Metropolitana. Además, será de corte transversal, ya que, según Monterola et. al (2023) la principal característica del estudio de corte transversal es que la información recopilada de una población se da en un momento y lugar determinado, es así, que esta investigación se desarrolla en el marco del sector educación superior bajo la temporalidad limitada 2026.

Enfoque de la investigación: Cuantitativo

“La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes” (Hernández Sampieri, 2014). Dicho enfoque cuantitativo permitirá obtener resultados cuantificables sobre el uso de estrategias publicitarias con Inteligencia Artificial en la mejora del nivel de engagement de los estudiantes de un Instituto de Educación Superior. Además, nos permite generalizar, con los datos obtenidos, hacia otros entornos similares donde sea relevante su uso como un referente o punto de partida.

Definición de variables

Independiente: Estrategias publicitarias con inteligencia artificial

Esta variable es el factor que influirá sobre la variable dependiente con la finalidad de obtener datos relevantes de la investigación. Coronel-Carvajal (2023), menciona que las variables independientes originan y describen determinados cambios en la variable dependiente. A través del uso estrategias publicitarias con inteligencia artificial se comunicará determinado mensaje que afectará sobre el nivel de engagement -variable dependiente- de una determinada muestra -estudiantes de instituto-, buscando de esta manera proponer una mejora en su implementación.

Dependiente: Engagement

Según Coronel-Carvajal (2023), las variables dependientes varían de acuerdo con una variable independiente, estas son las consecuencias medibles que se recopilan en un estudio de investigación. La variable dependiente es un elemento que se desea medir, después de ser expuesta a la influencia de una variable independiente -campana publicitaria con inteligencia artificial- y será de suma importancia en el análisis de resultados que a su vez están condicionados por la variable independiente.

Población y muestra

Tamaño de la población: 10 000 estudiantes

Tamaño de muestra: 369 estudiantes

El tamaño de la muestra se desprende de la ejecución de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Total de la población

Z: 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p: Probabilidad a favor 50% (0.5)

q: Probabilidad en contra 50% (0.5)

e: Error de muestra 5% (0.05)

Reemplazando los valores:

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 10000 / 0.05^2 (10000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 369.983704$$

$$n = 370$$

Al ser una cantidad que por motivos de logística no permite su recolección completa, se determinará un recojo de información por conveniencia menor a 370, estableciendo la cantidad de 150 encuestados para el desarrollo de esta investigación.

2.7. Instrumentos de recolección de datos y técnica de recolección de datos

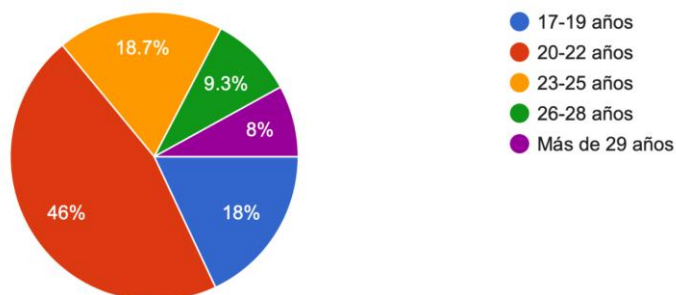
La investigación de este proyecto tiene enfoque cuantitativo porque está orientado en recopilar información en base a datos cuantificables de donde se deduce conclusiones específicas. Es así, que la herramienta correspondiente que será utilizada como instrumento de recolección de datos será el cuestionario con la

técnica de la encuesta, la cual usa preguntas de tipo cerradas que recopilan información relevante para su posterior análisis. Este tipo de encuestas son las más usadas en la investigación cuantitativa y se desarrollan en el entorno de las ciencias sociales, estas usan técnicas con el objetivo de recolectar, procesar y posteriormente analizar datos característicos de un grupo etareo de personas (Sardury, 2007).

Análisis de información

FIGURA 1

¿Cuál es su rango de edad?
150 respuestas



Los estudiantes de educación superior que deciden cursar sus estudios en un instituto o escuela eligen carreras que los inserten en el ámbito laboral en corto tiempo. Por este motivo las instituciones procuran ofrecer servicios de alta calidad y en base a la demanda estudiantil. El INEI reporta en uno de sus estudios realizados entre el 2013-2023, una preferencia por las carreras de Ingeniería (39,8%) y Administración de Empresas (10,4%) para la población masculina, mientras que encabezan la preferencia las carreras de Ciencias de la Salud (25,5%)

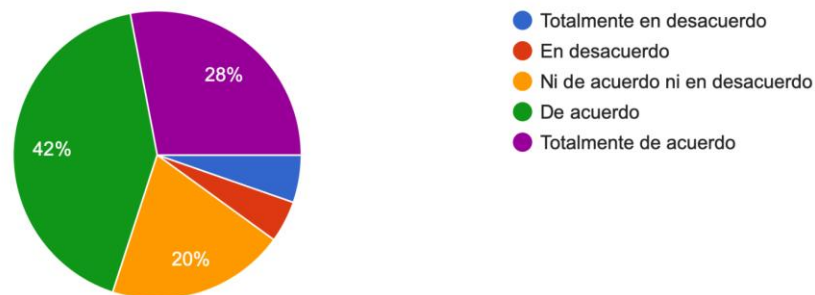
y Educación (14,6%) para la población femenina; muy por debajo encontramos las carreras de Arte (4,2% para hombres y 3,1% para mujeres), Ciencias de la Comunicación (0,8% para hombres y 0,5% para mujeres) y Marketing y Negocios (1,3% para hombres y 1,7% para mujeres), estas últimas carreras pertenecen al portafolio que ofrece la institución del presente estudio.

Por lo que, los estudiantes de la institución en estudio suelen ser de menor cantidad comparado con otras instituciones como universidades, en donde se ofrecen otras carreras. Además, se suma la tasa de deserción por parte del alumnado, de esta institución, que suele ocurrir en el trayecto de vida estudiantil, los motivos se deben a diversos factores. Es así, que estas dos variables sirven como filtro para los estudiantes de esta institución, en donde la cantidad de egresados suelen ser pocos. Esto puede afectar significativamente la situación económica de la institución si no se toma en cuenta estrategias para generar retención a través de diversas herramientas como el nivel de compromiso o engagement. No obstante, que, según la encuesta realizada, se observa que casi la mitad de los estudiantes (46%) tienen un rango de edad entre los 20 y 22 años, lo que nos dice que muy probablemente sea su primera carrera superior y estén cursando el 4to, 5to o 6to ciclo. El 18.7% son estudiantes entre 23-25 años, de donde podemos deducir que la institución tiene buena retención de estudiantes.

FIGURA 2

Me identifico con una institución educativa que refleje creatividad.

150 respuestas



El análisis de los estudios académicos ayuda a encontrar factores que inciden en la formación de la creatividad de los estudiantes. Según Ustinova (2017), estos factores pueden ser internos y externos, siendo uno de los factores externos la cultura organizacional de la institución. Dentro de los elementos de una cultura organizacional que intervienen en la formación de la creatividad está el valor de la misión institucional. La misión está compuesta por las metas de una organización, qué recursos y técnicas emplea para lograr sus objetivos, de manera que está influye en la imagen que proyecta la institución hacia sus estudiantes y personal.

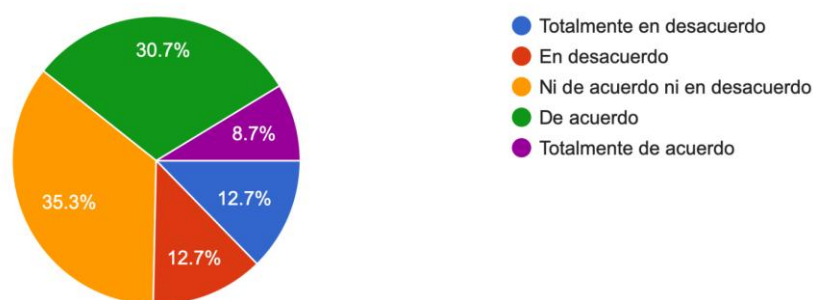
El proceso educativo también interviene en la percepción de los estudiantes frente a su institución educativa, el valor de los métodos activos genera percepciones positivas y se relacionan con la identificación propia creativa del alumnado, Ustinova (2017). En este estudio, realizado por Ustinova, se obtiene como resultado de encuestas que el 56,4 % participaba en la vida creativa de su institución educativa y la mayoría de los egresados opina que esta vida creativa les sirve en su carrera profesional. De manera muy similar, en esta encuesta se observa que

más de la mitad de los estudiantes (70%) se identifican con una institución educativa que refleje creatividad donde según Ustinova, esto les sirva de apoyo a futuro en su vida profesional. Además, los estudiantes proyectan su creatividad en su institución donde no solo desarrollan sus competencias (habilidades duras y blandas) sino que generan un vínculo que, si es positivo, aumentará el nivel de compromiso. Es así que existe un 20% de los encuestados se encuentran en una percepción neutral identitaria y sobre los cuales se puede trabajar estratégicamente para mejorar su engagement con respecto a la institución en estudio y sus canales de comunicación, específicamente Instagram.

FIGURA 3

Recomiendo la cuenta de Instagram de la institución a otras personas.

150 respuestas



Mesén (2011) menciona en un estudio sobre el vínculo directo entre acciones de fidelización y retención de consumidores frente a la rentabilidad de una organización. Es así como en una institución educativa se debe tener muy en

cuenta aspectos relacionados a la lealtad de sus estudiantes, lo que aminora el índice de deserción y abandono, pero sobre todo impulsa la recomendación de la institución. De los cuales, los detractores suelen ser personas insatisfechas con el servicio estudiantil y pueden afectar la reputación o imagen de la institución, lo que influye en el nivel de recomendación hacia otras personas.

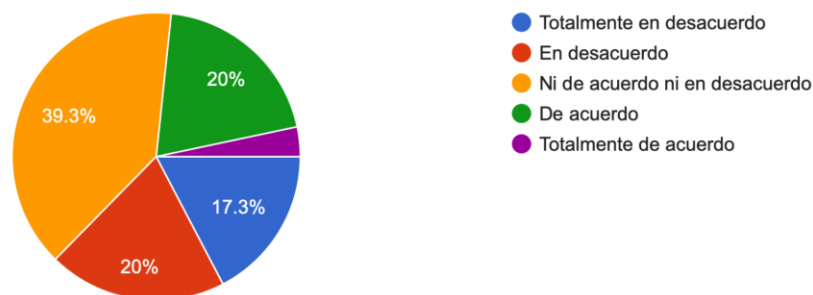
Existen herramientas como Net Promoter Score (NPS), usado en una investigación para determinar el abandono de los estudiantes de una institución universitaria privada y conocer su intención de retorno en época de COVID-19, Millones (2022). Del cual se obtienen resultados negativos (-54%) en el nivel de NPS antes de Pandemia, lo cual denota una mayor cantidad de detractores en comparación con los promotores; precisamente estos promotores son agentes de recomendación.

Los resultados de las encuestas en el presente estudio indican un 39.4% de personas que están dispuestos a recomendar la cuenta de Instagram de la institución educativa, además hay un número importante de estudiantes (35.3%) que son neutrales a la recomendación. Precisamente la implementación de mejora en el engagement de Instagram puede incidir en este número (35.3% de estudiantes con opinión neutral) para convertirlos en promotores de la marca, que a su vez recomienden la cuenta de Instagram de la institución como medio para interactuar y mantener una comunicación bilateral.

FIGURA 4

Me gusta la calidad visual de las imágenes creadas con I.A. en las publicaciones de la institución en Instagram.

150 respuestas



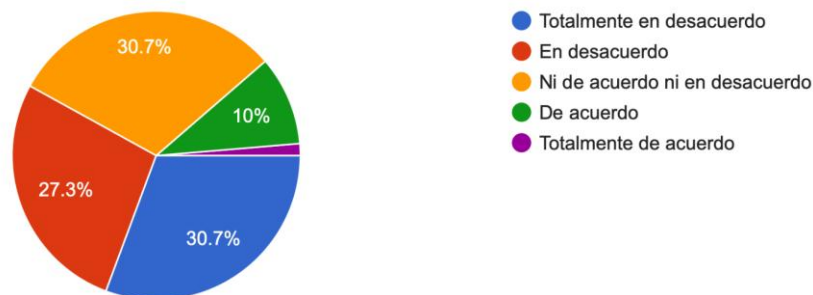
Instagram es un medio digital que es preferido por las personas gracias a su capacidad de mostrar contenido visual atractivo, lo cual mejora la experiencia del usuario. Es así, que la startup española Myme (2023), en un estudio sobre la eficacia y la percepción de la publicidad, menciona que el formato imagen se encuentra en segundo lugar con 45.9% dentro de los preferidos por la audiencia al momento de consumir contenido de una determinada marca o empresa. Además, señalan la creatividad (56,4%) y la imagen (50%) como elementos que más capta su atención frente a contenido de marca.

La encuesta realizada en esta investigación recopila un 23.3% de personas que consideran que las imágenes creadas con I.A por la institución en su plataforma de Instagram son de alta calidad visual. Un 39.3% de los encuestados se encuentran en un punto neutral pudiendo ser estos influenciados si se toma en cuenta algunos puntos que señala la startup Myme como la creatividad al usar Inteligencia Artificial en las imágenes que publica la institución en su cuenta de Instagram, haciéndolas así más atractivas visualmente y en contenido relevante. Además, hay un número importante de estudiantes (37.3%) a los que no les gustan las imágenes creadas con I.A. que publica la institución en Instagram, esto puede deberse a diversos

factores, sin embargo, es un grupo significativo de personas que se debe tener en cuenta si se quiere mejorar el engagement de la institución en Instagram.

FIGURA 5

Prefiero las imágenes creadas con I.A. en las publicaciones de la institución en Instagram.
150 respuestas



El uso de la Inteligencia Artificial en anuncios de las instituciones tiene aceptación por parte de los grupos interesados, desde la perspectiva de la marca o agencia y de forma más variada desde la audiencia. Atencio (2024), realiza una investigación donde compara la aceptación de un afiche publicitario realizado por un diseñador gráfico y otro por Inteligencia Artificial, donde concluye que si bien es cierto los anuncios creados por I.A. son útiles y eficientes, la aceptación por parte de los espectadores no siempre es positiva, dependerá de cada proyecto y sus directrices. La ventaja más resaltante del uso de I.A., según Atencio, radica en la rapidez con que se crean los anuncios, lo cual libera a los encargados de tiempo para centrarse en la forma creativa del anuncio y las estrategias que dirigen el anuncio como la segmentación, análisis predictivo y automatización de los procesos.

Otro estudio en donde se investiga las respuestas de los consumidores frente a anuncios benéficos generados por I.A. concluye, que el consumidor reaccionó positivamente frente a este tipo de anuncios, siempre y cuando era realmente

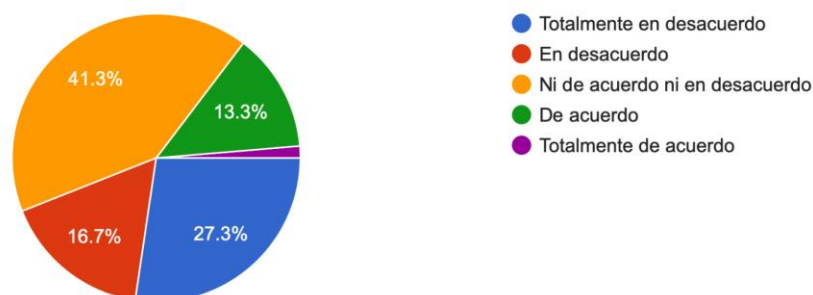
necesario o de último recurso el uso de la I.A., Arango (2023). Por lo que el uso de esta nueva tecnología en anuncios con fines de lucro puede generar un rechazo en la audiencia de una marca.

Si bien es cierto, el 11.3% de los encuestados reaccionaron positivamente a los anuncios creados con I.A. de la institución educativa en estudio, hay un 58% que reaccionó negativamente a los mismos anuncios. De manera que las respuestas de agrado no son dominantes, esto invita a la marca a replantear estrategias en cuanto a fondo y forma sobre los mensajes en Instagram realizados con Inteligencia Artificial y cómo su uso puede cambiar la percepción negativa o persuadir a los neutrales hacia una mejor aceptación. La oportunidad de mejora está en el 30.7% de encuestados que tienen una percepción neutral con respecto a la preferencia por anuncios creados con I.A. en Instagram.

FIGURA 6

Considero originales los anuncios creados con I.A. de la institución en Instagram.

150 respuestas



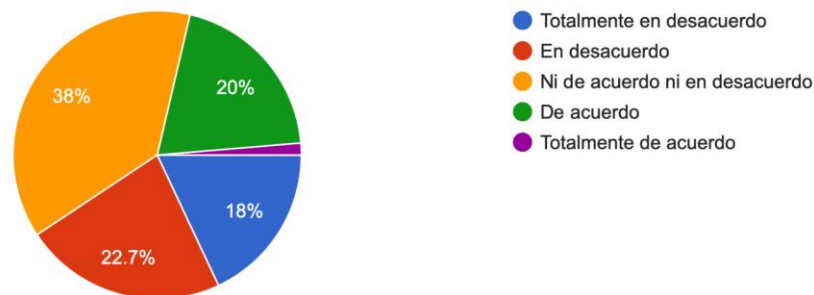
En la figura 6 se puede evidenciar un contundente 41.3% de encuestados que tienen una posición neutra con respecto a la originalidad percibida con respecto a los anuncios creados con I.A. de la institución en Instagram. Un bajo porcentaje (14.6%) consideran originales los anuncios y un número significativo de estudiantes (44%) no perciben los anuncios originales. Una de las posibles causas, como se menciona en Castellanos & Grueiro (citado en Crespo 2024), podría ser al momento de desarrollar ideas creativas, que además sean innovadoras y propicien el talento de los encargados. Es así que el uso sin estrategia de I.A. hoy en día conlleva a que las marcas se encasillen en el montón de marcas que vienen ejecutando acciones con I.A sin propósito y sin valor para su audiencia; de ahí, como menciona Crespo, la importancia de fomentar un entorno que propicie ideas de impacto, que comunicarán valores de acuerdo a la marca.

Liu-Thompkins (citado en Blanco Sanguineti, R. G. et al. 2024) menciona que, a pesar de que los anuncios con I.A. sí generan convencimiento e interacción, estas no satisfacen la necesidad de afecto y "realidad". Tanto en Instagram como en otras redes sociales, las empresas se benefician del alcance, interacción, análisis y conocimiento de su audiencia -stakeholders- dentro y fuera de la empresa, Chavarría (2022). Es evidente que la originalidad debe estar de la mano con el entorno en donde se impulsan las ideas, crear contenido real de valor, bajo estrategias que permitan realizar campañas eficientes.

FIGURA 7

Siento que hay diversidad en los anuncios creados con I.A. de la institución en Instagram.

150 respuestas



El 40.7% de estudiantes encuestados consideran que no hay diversidad en los anuncios creados con I.A. por la institución en Instagram, un 38% de los encuestados mantienen una posición neutral. En ese sentido, hay oportunidades de mejora en el grupo neutral, pero sobre todo tener en cuenta el 40.7% de encuestados con los cuales se puede fortalecer los puntos débiles, incorporando acciones estratégicas donde se conecte directamente con el público objetivo a través de anuncios que denoten variedad (importante para el testeo e iteración) y se evite anuncios estáticos, que no generan interacción, Melendo (2023).

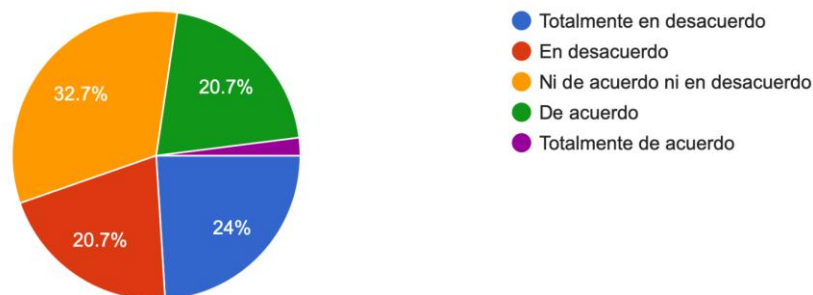
Actualmente se tiene a disposición distintos canales de comunicación donde se puede implementar anuncios publicitarios, cada uno adaptado a determinado canal y a sus propias características: radio, canales de televisión, redes sociales digitales, etc., Mariottini (2021). El mundo online y offline ofrece una gran variedad de opciones donde la Institución puede comunicarse con su audiencia, pero debe tener en cuenta que en cada canal la comunicación adquiere ciertos lineamientos, de manera que no es recomendable comunicar de la misma manera en todos los canales. Específicamente, Instagram es una red social digital que prioriza la parte visual y/o audiovisual, además de los distintos formatos que ofrece esta plataforma, son opciones que la institución debe tomar en cuenta para generar variedad en sus

publicaciones desde distintos ángulos: formatos, tipos de mensajes, contenido de mensajes, creatividad de anuncios, tiempo de lanzamiento de anuncios, etc.

FIGURA 8

Considero que las publicaciones con I.A. de la institución logran captar mi atención.

150 respuestas

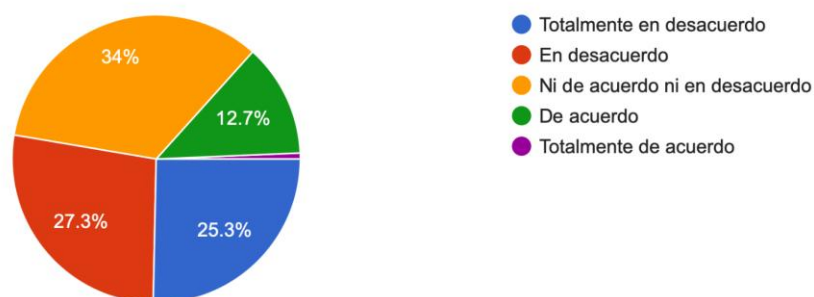


Según Rodríguez (citado en Mariottini 2021), los mensajes publicitarios son uno de los principales factores que influyen en el alcance y la repercusión que se genera en los consumidores, ya sea alterando sus costumbres de consumo o el convencimiento. Captar la atención de una audiencia está vinculado a lograr mayor alcance de una determinada marca, este estudio de investigación pretende incidir en ello como parte de las estrategias de mejora de engagement. Esto se consigue haciendo que el mensaje que se publica en Instagram sea impactante. Los encabezamientos de los mensajes publicitarios se apoyan en la retórica para generar vínculo entre la audiencia y la marca anunciante, de manera que se puede incidir persuasivamente. Además, se tiene en cuenta que el mensaje introduce al producto y detalla las ventajas de él, Hernández (2007), de manera que después de captar la atención con un buen título o encabezado, es importante que el cuerpo de texto permita mostrar los beneficios racionales o emocionales.

La información recopilada en la figura 8, muestra un 22.7% de encuestados que sienten que su atención es captada por los mensajes creados con Inteligencia Artificial de la institución en Instagram. Sin embargo, una cifra mayor (44.7%) son indiferentes a estas publicaciones. No obstante, hay un número significativo de 32.7% de los encuestados quienes tienen una percepción neutral frente al impacto de las publicaciones de la institución, siendo este último grupo un número significativo y al cual se pueden orientar estrategias -mejora de encabezados, cuerpos de texto con valor, comunicación de beneficios- que finalmente logren captar su atención.

FIGURA 9

Siento confianza en los mensajes creados con I.A. por la institución en Instagram.
150 respuestas



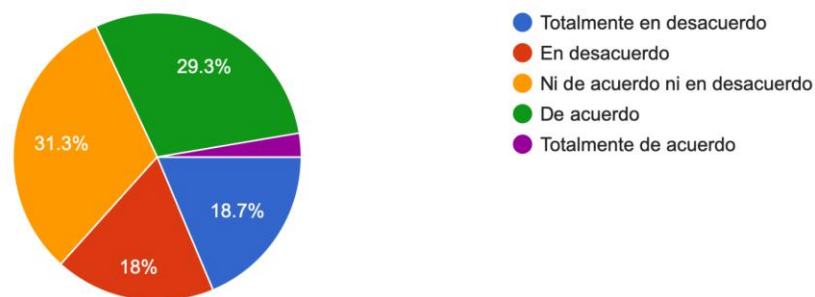
Según Hernández (2007), el mensaje publicitario tiene como objetivo captar la atención del espectador y comunicar determinados aspectos que refuercen la identidad y credibilidad de la marca. Si los mensajes, creados con Inteligencia Artificial, en redes sociales de la institución generan confianza, estos influyen positivamente en la identidad y la credibilidad de los estudiantes; no obstante, estos mensajes no siempre captan su atención como lo demuestra la Figura 8.

La generación de contenido en las redes sociales es de suma importancia para generar vínculos con la audiencia, estos pueden ser no solo vínculos racionales, sino también emocionales. Esto se consigue a través del hallazgo de insights claves que permitan la creación de campañas publicitarias que generen influencia positiva en el público objetivo, Zambrano (2022). Este estudio revela que solo 13.4% de estudiantes sienten confianza frente a mensajes creados con I.A. por la institución en la plataforma Instagram. Una mayoría de 52.6% de los encuestados sienten desconfianza frente a estos mensajes, mientras que el 34% mantienen una posición neutra frente a estas publicaciones. De donde podemos inferir que el uso de Inteligencia Artificial sin estrategia, en la comunicación de la institución en estudio, puede hacer que no solo su público pierda el interés, sino peor aún sienta desconfianza. Lo cual puede incidir en la percepción de imagen que tienen sobre la marca y afectar otras áreas como la identidad de la institución

FIGURA 10

Veo con frecuencia las publicaciones generadas con I.A. por la institución en Instagram.

150 respuestas



Según Glynn (2009), para consolidar la comunicación institucional y aumentar el recuerdo de marca, es imprescindible que las instituciones estén presentes en las redes sociales de manera activa y coherente. Siendo la frecuencia con la que aparece la marca, un factor clave en el momento del posicionamiento en la mente de las personas. Además, Ashley (2015) resalta que la regularidad y la coherencia en la publicidad tienen un impacto directo en el compromiso del usuario con la marca y en sus percepciones favorables sobre ella. Siendo de vital importancia no solo la calidad del contenido publicado: calidad de imagen, mensaje persuasivo, contenido de valor, etc. Sino que la frecuencia con que se publica en redes sociales también es un factor relevante que se debe tomar en cuenta a la hora de proponer tácticas que pretenden influenciar sobre determinados objetivos de marca.

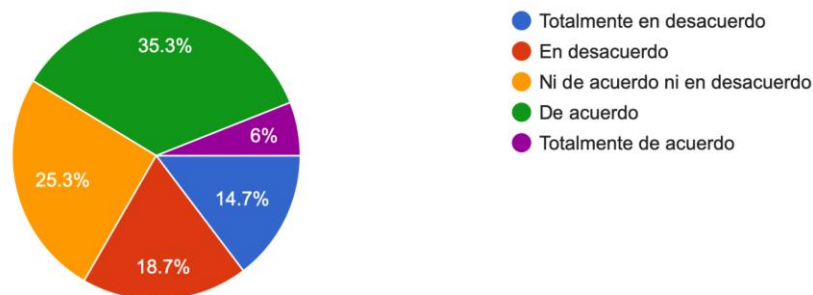
En el presente estudio, el 32% de los encuestados suelen ver con frecuencia los anuncios generados con Inteligencia Artificial de la institución en la plataforma Instagram, lo que conlleva a que esta exposición incida sobre el posicionamiento y el engagement de la marca en su público objetivo; también se aprecia un 36.7% de encuestados que no ven con frecuencia los anuncios de la institución, mientras que casi un tercio (31.3%) de los encuestados no están de acuerdo ni desacuerdo, siendo este grupo un cantidad importante para influenciar con los mensajes

persuasivos de la marca que estén alineados a estrategias con objetivos y lograr impacto duradero.

FIGURA 11

Suelo darle “Me gusta” a las publicaciones de la institución en Instagram.

150 respuestas



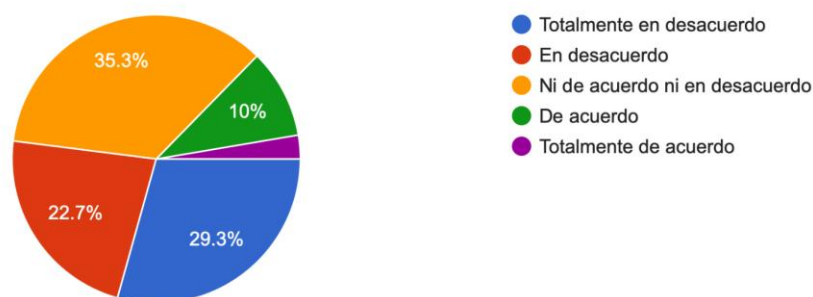
El compromiso de los usuarios está estrechamente relacionado a la interacción que se genera con la marca en sus redes sociales, por lo que una mayor cantidad de interacciones brinda datos relevantes para evaluar la efectividad de la estrategia publicitaria en cuanto a exposición y recordación de la marca, Ballesteros (2019). Además, Oviedo-García (2014) señala que el nivel de compromiso entre una audiencia y una marca se manifiesta mediante interacciones que permiten una comunicación bidireccional y generan valor añadido. Por lo que la interacción “Me gusta” en las publicaciones de la institución en Instagram, demuestra interés por parte de la audiencia con los contenidos y delatan un vínculo con la marca. Siempre y cuando el público objetivo -estudiantes de la institución en estudio- considere que los anuncios publicados por la institución sean de valor para ellos, la interacción que se genere se mantendrá o incrementará.

En la encuesta realizada, una mayoría de 41.3% de estudiantes suelen dar “Me gusta” a las publicaciones que realiza la institución en su plataforma Instagram, los

motivos pueden ser diversos, pero es una métrica que se debe mantener si se quiere mejorar el engagement. Un 25.3% de los encuestados mantienen una posición neutral al momento de interactuar con las publicaciones de la marca, lo que denota que los contenidos generados por la marca no siempre provocan aceptación; no obstante, se puede trabajar sobre este grupo de personas para mejorar su percepción. Por último, existe un 33.4% de estudiantes que no sienten interés por interactuar con la marca, lo cual está relacionado con el problema original de esta investigación donde se detecta un bajo nivel de engagement.

FIGURA 12

Suelo compartir las publicaciones de la institución en Instagram.
150 respuestas



Brodie (2013) sostiene, en este marco de estudio, que el compromiso del cliente se genera a través de experiencias interactivas y significativas; por ello, estimular la participación activa de los usuarios es fundamental para consolidar el vínculo entre la marca y su público. Más aún cuando el mundo online ha tomado mayor importancia en los últimos años y es el medio donde mayor tiempo convive el público objetivo de la institución en estudio.

De acuerdo con Oviedo-García (2014), si los usuarios no solo consumen información, sino que además difunden dicha información, se fortalece el

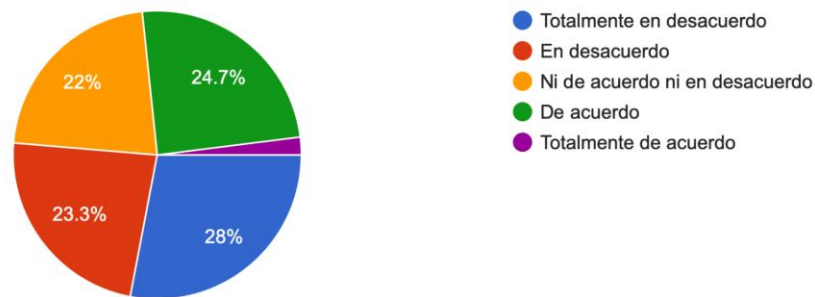
compromiso y la interacción bidireccional, lo cual origina un vínculo más sólido con la marca. Cuando un usuario comparte las publicaciones de la organización, no solo tiene lugar una interacción con la marca, sino que también denota que el contenido es pertinente para sí mismo, es reconocible o le interesa personalmente, pero sobre todo piensa que ese contenido puede significar lo mismo para sus congéneres. Estas acciones de compartir incrementan la visibilidad y brinda un valor directo a la entidad.

No obstante, hay un 52% de encuestados que no comparten las publicaciones de la institución, en contraste con el 12.7% de los encuestados que sí comparten. Esto significa que el nivel de lealtad y compromiso alcanzado a través de los contenidos no es todavía lo suficientemente importante o no es percibido como contenido de valor para los seguidores de la marca. Por último, hay un 35.3% de encuestados que tienen una opinión neutral sobre compartir las publicaciones de la institución, es aquí donde la marca puede dirigir sus estrategias para lograr un cambio más rápido.

FIGURA 13

Suelo guardar las publicaciones de la institución en Instagram porque son relevantes para mí.

150 respuestas



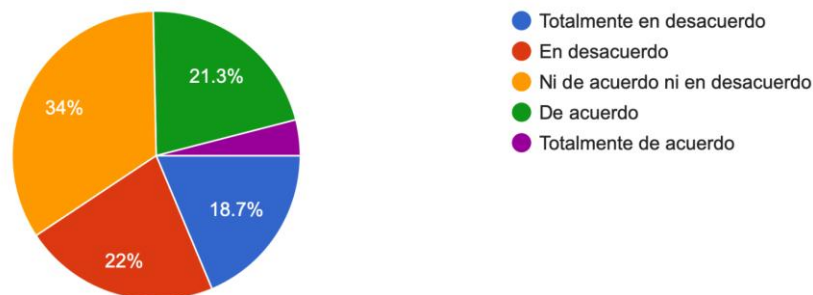
Según Oviedo-García (2014), la participación activa con la marca como guardar, comentar o compartir publicaciones son pruebas contundentes del compromiso de los usuarios. Cuando un usuario opta por guardar una publicación, significa que cree que el contenido es útil y relevante, y que quiere conservarlo para futuras consultas o usos. Sin embargo, un 51.3% de los encuestados expresó desacuerdo absoluto al momento de decidir guardar las publicaciones de la institución en Instagram, un 26.7% manifestó guardar las publicaciones, lo que indica que la mayoría de encuestados no considera importante ni valiosos los materiales que la institución distribuye o no es funcional para futuras consultas o utilidad. No obstante, el 22% de los estudiantes mantienen una posición neutral frente a la acción de “guardar” para después las publicaciones de la marca.

Este descubrimiento concuerda con lo que se observó en las gráficas anteriores (Fig. 11 y 12), en las que se muestra una importante oportunidad para optimizar la estrategia de contenidos. Según lo expresa Hollebeek (2014), el compromiso del usuario se intensifica cuando las marcas generan experiencias digitales que

establecen conexiones emocionales y brindan un valor que excede la mera exposición de contenido.

FIGURA 14

Visito con frecuencia la cuenta de Instagram de la institución
150 respuestas



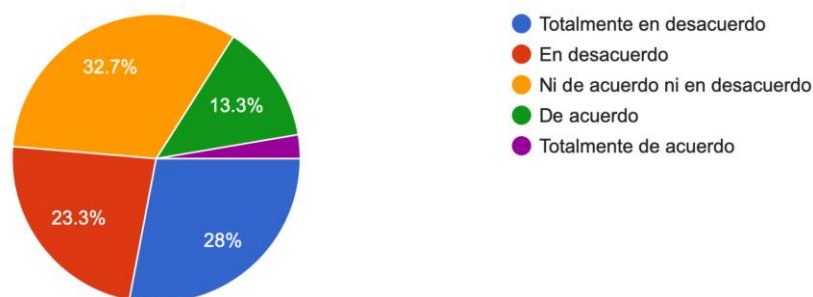
Según Ballesteros (2019), el compromiso de los usuarios se manifiesta claramente a través de sus interacciones en línea. Además, cuando un usuario visita con frecuencia la cuenta de una marca demuestra que tiene un interés permanente tanto en el contenido como en la comunicación. No obstante, los resultados de esta investigación indican que un 40.7% de los participantes no realiza dicha acción, lo que sugiere que la estrategia detrás de la producción de contenido por parte de la organización no ha logrado captar ni mantener el interés de su audiencia, restringiendo así las posibilidades de construir una comunidad activa en su plataforma de Instagram.

Siguiendo esta línea, Calder (2009) enfatizan que el compromiso digital no se fundamenta solamente en ver los contenidos, sino también en la capacidad de la marca para generar experiencias relevantes que promuevan el vínculo emocional e interactivo con los usuarios. De manera que los usuarios se sientan motivados en recurrir a la cuenta de Instagram de la institución con la finalidad de consumir su

contenido e interactuar con él, haciendo de esta acción una rutina que incida en la frecuencia de visita de la audiencia con la plataforma de la marca. Además, se tiene que un 34% de los encuestados, un número significativo, mantienen una posición neutral y un 25.3% que si suelen visitar con frecuencia la cuenta de Instagram de la institución en estudio.

FIGURA 15

Dedico varios minutos a ver los videos de la institución en Instagram.
150 respuestas



El tiempo que los usuarios dedican a consumir contenido audiovisual es una medida clave de su compromiso, pues refleja el nivel de interés y atención que tienen hacia el mensaje, Ballesteros (2019). El hecho de que la audiencia emplee su tiempo consumiendo contenido que publica la institución en Instagram, sobre todo en formato audiovisual, implica que estos consideran pertinente y valioso lo que se comunica, lo cual fortalece la conexión emocional con la marca y mejora la efectividad de las tácticas sobre generación de contenidos. No obstante, los hallazgos de la investigación actual indican que un 51.3% de los encuestados expresó no estar interesado en interactuar o dedicar tiempo a este tipo de contenido, lo cual demuestra que los materiales audiovisuales creados no despiertan el interés deseado y, por ende, muestran un escaso nivel de

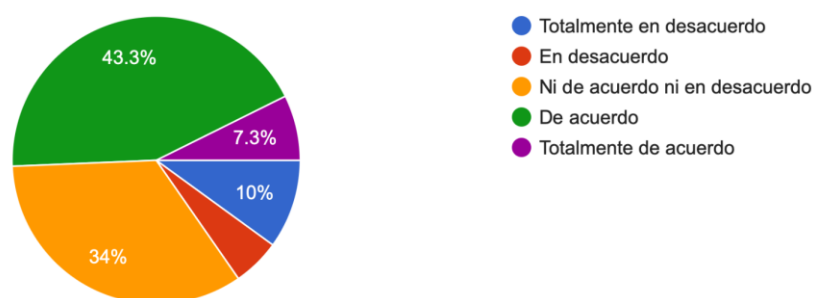
engagement con la cuenta de Instagram de la institución, en adición se denota estrategias de comunicación digital actual deficiente y con varios puntos por mejorar.

Dessart (2016), afirma que el compromiso del consumidor en entornos digitales está condicionado por la habilidad de las marcas para generar contenidos que resulten emocionalmente atractivos y que estén en sintonía con los intereses de su público meta. Esto pone de manifiesto la necesidad de adaptar la estrategia de contenido a las verdaderas motivaciones del público objetivo con la finalidad de aumentar la implicación de la audiencia con la cuenta de Instagram de la marca. Es así que, hay un 32.7% de estudiantes con una posición neutral frente a dedicar varios minutos en consumir los videos propuestos por la institución, este grupo puede ser influenciado si la propuesta de mejores acciones es dirigida bajo una estrategia contundente.

FIGURA 16

Siento que los mensajes publicitarios de la institución en Instagram están dirigidos a personas como yo.

150 respuestas



Atencio (2024) afirma que la “personalización de mensajes permite adaptar anuncios en base a las preferencias y formas de actuar del público objetivo”. En

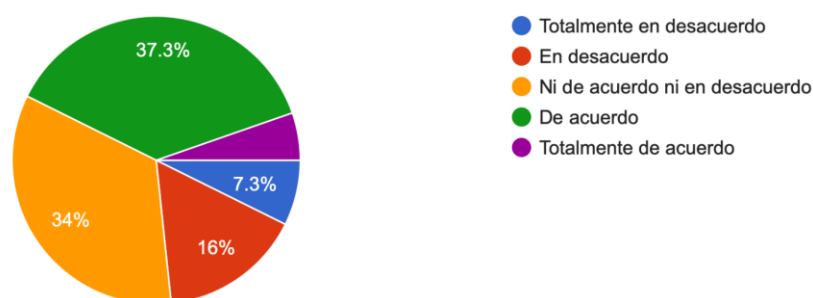
este punto, un 50.6% de los encuestados en el presente estudio señalan que sienten que los mensajes publicitarios están dirigidos hacia ellos, lo que significa que la comunicación de la marca es pertinente con respecto a las características y demanda de su público objetivo. También se aprecia un 34% de estudiantes que se muestran neutrales frente a los mensajes que publica la institución en su cuenta de Instagram, es un buen porcentaje sobre los cuales se puede influir para mejorar la aceptación de los mensajes.

Por último, hay un 15.3% de personas que se muestran reacios a la recepción de la comunicación de la marca en Instagram. En sintonía con ello, Kotler (2021) plantea que una comunicación relevante va ligada a la comprensión de las emociones y valores del consumidor. Esto refuerza la necesidad de que la marca ajuste su tono y su estrategia de contenidos para generar una conexión genuina con el público y mejorar los resultados del presente estudio.

FIGURA 17

Siento que los mensajes publicitarios de la institución en Instagram van de acuerdo a mis necesidades.

150 respuestas



Atencio (2024) afirma que adaptar los mensajes a las necesidades del público objetivo es clave para que la comunicación sea relevante y efectiva. Donde los

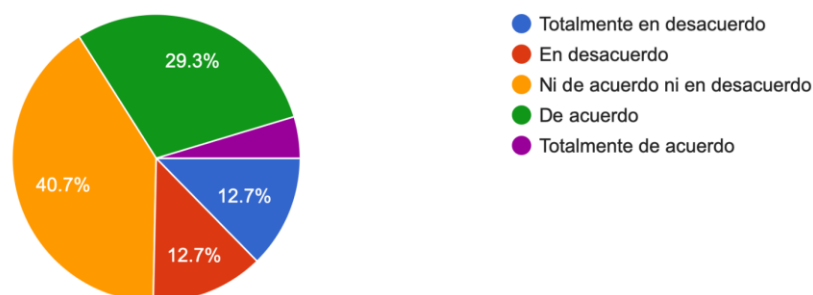
usuarios sientan que los anuncios y mensajes transmitidos por la marca se ajustan a sus intereses y necesidades, así se deja en evidencia que la estrategia de contenidos está dirigida efectivamente hacia la audiencia y potencia el engagement de la marca.

En el presente estudio se muestra un 42.6% de estudiantes que sienten satisfacer sus necesidades con los mensajes que la institución expone en su plataforma de Instagram, a la vez que existe un 34% de los encuestados que se sienten indecisos frente a si el contenido ofrecido por la marca se alinea a sus necesidades o no. La evaluación constante de las métricas digitales permite optimizar el contenido creado y aumentar la relevancia de la comunicación, Chaffey (2019). Según este estudio, los indicadores recolectados nos darán signos claves para adaptar la comunicación en base a las necesidades de la audiencia de la marca y así mejorar su nivel de satisfacción. Afortunadamente, este grupo de personas (34%) pueden ser influenciados si son expuestos a mejores lineamientos comunicativos ejecutados bajo estrategias sólidas en la cuenta de Instagram de la institución, con la finalidad de aumentar el engagement.

FIGURA 18

Después de ver un anuncio publicitario de la institución en Instagram, tengo más interés por matricularme.

150 respuestas



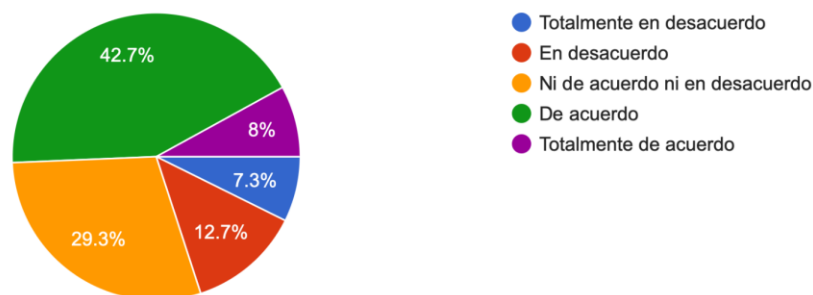
De acuerdo con Chavarría-Zambrano (2022), la conversión de marca se produce cuando las acciones de los usuarios derivan en un registro o interacción concreta dentro del ecosistema digital de la empresa. Es así como los datos obtenidos en la encuesta muestran un 34% de encuestados que tienen interés por matricularse o inscribirse a algún curso que ofrece la institución a través de su cuenta de Instagram. También se aprecia un alto número de personas (40.7%) que se encuentran en una posición neutral, donde su interés por matricularse puede estar influenciado por diversos factores, en este caso podría deberse a las publicaciones que ejecuta la institución en su plataforma digital. Sin embargo, al ser un gran número de personas indecisas y siendo la conversión (la matrícula) de los estudiantes sumamente relevante para la sostenibilidad de la empresa, se debe tomar como objetivo principal la conversión de este grupo hacia el interés de matricularse. Esto debe estar alineado según la secuencia de experiencia del consumidor con la marca.

Rodríguez-Pinto (2021) señala que la comunicación efectiva en medios digitales debe guiar al usuario hacia una acción concreta y la cual se pueda medir a través de CTAs (llamados a la acción) y mensajes persuasivos, capaces de lograr convertir estas interacciones. Por lo que la marca debe tener en cuenta el 25.4% de los encuestados que no sienten interés por matricularse al ser expuestos a los anuncios de la marca en Instagram.

FIGURA 19

Los anuncios publicitarios de la institución en Instagram se diferencian de otras instituciones educativas.

150 respuestas



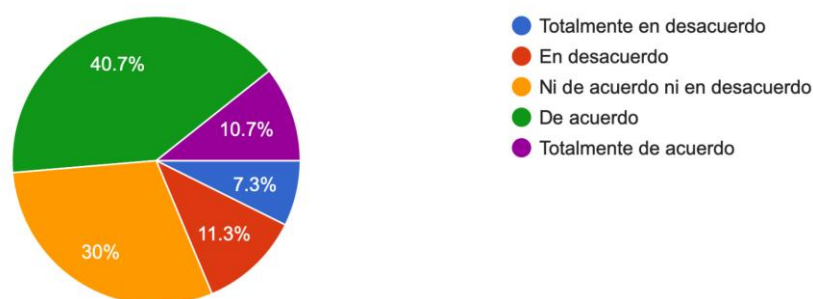
Según Iberduben (2024), el posicionamiento de mercado de una marca consiste en influir en la recordación de los consumidores y diferenciar una marca frente a su competencia. Es importante la recordación en diferentes aspectos, siendo uno de los más deseados el momento en el que los posibles consumidores buscan una marca que al consumir vaya de acuerdo con sus necesidades y puedan recordar con facilidad aquellas que se han diferenciado de otras y que han estado frecuentemente presentes en su vida cotidiana que ya se han instalado en la mente de las personas.

En el presente estudio, la mitad (50.7%) de los entrevistados se muestra de acuerdo frente a una marca diferenciada de su competencia. Un 29.3% se muestra neutral y un 20% señala estar en desacuerdo, por lo que se podrían realizar acciones para mejorar tanto la propuesta de las publicaciones desde el marco visual, el mensaje, el tono de comunicación, entre otros aspectos, con la finalidad de diferenciarse de la competencia y destacar, transmitiendo de esta forma una propuesta de valor que sea clara y diferenciadora dentro del sector educativo.

En concordancia con esto, Kotler (2016) sostienen que un posicionamiento eficaz implica destacar una característica funcional del producto o servicio y más allá de eso, generar una conexión emocional con la audiencia a través de una propuesta que aporte valor al público. Alinear los valores de la marca y comunicar su diferencial de forma efectiva al consumidor, permite construir una identidad sólida.

FIGURA 20

La presencia de la marca en Instagram me transmite liderazgo en el sector educación.
150 respuestas



Loureiro (2023) indica que el viaje de la marca implica una construcción constante y que exige una clara propuesta de valor que el consumidor recuerde entre las demás. De manera que el trabajo constante en el branding incide directamente en la percepción que tienen los consumidores de la marca. Además, el posicionamiento y la fidelización son claves para construir una percepción de liderazgo (Iberduben, 2024). Una marca termina de consolidarse como líder cuando sus mensajes generan recordación y confianza en el público.

En el presente estudio, casi la mitad de los encuestados (51.4%) consideran que la institución donde estudian tiene liderazgo en el rubro educación, esta cantidad significativa con percepción positiva para la marca es importante porque demuestra que se ha trabajado a nivel de branding con el paso de los años, a pesar de las

dificultades que se haya podido encontrar en los últimos años como entornos más cambiantes, vulnerables y con la aparición de nuevas tecnologías que pueden generar comportamientos dirigidos por tendencias del momento. Se tiene, además, un 30% de los encuestados, con una posición neutral con respecto a la percepción de liderazgo de la marca en la plataforma Instagram; al ser una cantidad significativa, se debe tener en cuenta para dirigir acciones comunicativas bajo estrategias que mejoren su percepción a favor de la marca frente a su competencia en el sector educativo.

Diagnóstico - Discusión

Según los datos recopilados en la encuesta realizada a los estudiantes de un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana, podemos deducir que la muestra recolecta variedad de las edades, siendo la gran mayoría (46%) de edades entre los 20-22 años. Si tomamos como referencia la edad en la que los jóvenes culminan su etapa de educación superior entre los 22 y 24 años, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y la Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU), los encuestados estarían cursando ciclos mayores, esto podría ser síntoma de retención de los estudiantes. Los diversos factores por los que un estudiante decide culminar su carrera en una determinada institución pueden variar desde la fidelización por parte del alumno hasta factores económicos y facilidades con respecto a ello. Sin embargo, es importante recalcar que estos datos muestran **indirectamente** el buen nivel de retención que la Institución en estudio tiene con sus clientes (estudiantes), así como el nivel de fidelización, ambos relacionados con la rentabilidad de una organización, según Mesén (2011).

Además, más de la mitad de los encuestados se identifican con una institución educativa que refleje innovación, en especial cuando las carreras que se ofrecen están vinculadas al uso de la creatividad como parte de un proceso de innovación en su futuro entorno laboral y como activo que se vincula con una buena percepción por parte del alumnado. La creatividad es materia prima sumamente relevante para el mercado y el crecimiento profesional de los estudiantes, tal como lo menciona en sus estudios Ustinova (2017). No obstante, el panorama cambia cuando los encuestados se muestran divididos, casi en igual proporción, cuando se trata de recomendar la cuenta de Instagram de la Institución. Muchos de los motivos se muestran también en la recolección de datos, donde existe una opinión muy dispersa frente a la calidad de las imágenes creadas con Inteligencia Artificial y el rechazo aumenta (58%) cuando el público objetivo no prefiere las imágenes creadas con I.A. en la cuenta de Instagram de la Institución en estudio. La originalidad y la diversidad son otros de los factores que se suma al rechazo de los anuncios de la Institución creados con I.A.; sin embargo, existe un número significativo (40% aproximadamente) de estudiantes con los que se puede trabajar ya que muestran una posición neutral. Esto puede estar ligado a factores **creativos** o de **innovación** como se menciona en Castellanos & Grueiro (citado en Crespo 2024), aun cuando el uso de I.A. en los anuncios de la Institución generen convencimiento e interacción -como lo veremos más adelante- estos muy probablemente no estén satisfaciendo necesidades de afecto y “realidad” según Liu-Thompkins (citado en Blanco Sanguinetti, R. G. et al. 2024), donde los estudiantes no solo necesitan sentirse conectados emocionalmente a una marca, sino que además puedan sentir una marca más real y humana que demuestre empatía y cercanía para con su audiencia, más aún si la Institución en estudio

ofrece prioritariamente un servicio. Por lo tanto, no basta con usar una tecnología emergente y novedosa para crear anuncios espectaculares, si estos no cubren una necesidad relevante del público objetivo.

Así mismo, la atención de los estudiantes que la institución intenta captar en sus publicaciones con I.A. en Instagram no es tan alta, por ende, el alcance y la interacción hacia el contenido va en acorde a esta deficiencia. En adición, el nivel de engagement (“Me gusta”, compartidos, guardados) es bajo, al igual que el tiempo de retención en los videos proyectados por la institución en su plataforma Instagram; esto apoya la hipótesis planteada en este proyecto de investigación donde proponemos mejorar estos valores usando estrategias publicitarias que usan Inteligencia Artificial. Esto contrasta con la investigación de Jama (2024) “La inteligencia artificial en el engagement de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo” revela una preferencia por el contenido en imagen estática generada con Inteligencia Artificial (94%) frente a imágenes hechas sin Inteligencia Artificial donde lo resaltante es su diversidad de interacciones en los formatos de imagen, video y carruseles. Este estudio se debe tomar en cuenta para influir en la preferencia por la creación de contenido con prioridad en imágenes estáticas creadas con I.A. ya que justamente la encuesta arroja como resultado poca preferencia por el formato video, es así que se debe guiar los anuncios estáticos con estrategias que mejoren el nivel de engagement en la plataforma Instagram, además se impacta indirectamente en el aumento de confianza de los estudiantes con respecto del contenido creado con I.A. por la Institución.

Por otro lado, los encuestados consideran que la institución a la cual pertenecen es marca líder en el mercado, diferenciándose de la competencia por determinados atributos por los cuales ellos muestran su preferencia, identificación y retención. De

acuerdo con Iberbuden (2024) y su investigación “Gestión del posicionamiento en marcas globales”, se entiende el posicionamiento como una estrategia que incide en la imagen que una marca proyecta hacia su público, dicha imagen la distingue de sus competidores. Este posicionamiento no solo se enfoca en la diferenciación sino también en la gestión de su identidad que se apoya en los valores que la marca orienta para cubrir las necesidades de los consumidores, estos elementos fortalecen el vínculo emocional y por ello la Institución en estudio tiene fortaleza en este campo frente a sus competidores, la propuesta para el plan de trabajo es trasladar o expandir estos puntos clave hacia la dimensión digital donde su público objetivo se desenvuelve en todo momento creando identidad con las marcas que interactúa.

Por último, la mayoría de los encuestados perciben que los mensajes de la Institución en Instagram están orientados a ellos, esto denota mensajes personalizados que se adaptan a la audiencia de la marca como afirma Atencio (2024), siempre y cuando estos mensajes cubran necesidades del público objetivo como lo vimos anteriormente con Liu-Thompkins (citado en Blanco Sanguinetti, R. G. et al. 2024) donde se hace hincapié en la creación de mensajes -con Inteligencia Artificial-, que por su naturaleza digital, no disten mucho de una comunicación humana que demuestra un real conocimiento de su audiencia en cuanto a sus preocupaciones, sus miedos, sus dolores y frustraciones, una marca que se dirija hacia su público con cercanía, calidez y reconocimiento interpersonal. Los mensajes creados con I.A. suelen proyectar artificialidad, pero sobre todo proyectan superficialidad por naturaleza; siendo importante el hallazgo de insights -verdades humanas- como materia prima para la creación de anuncios de valor para que el

público genere conexión, y este a su vez influya en su decisión de adquisición del servicio que brinda la institución de acuerdo con Chavarría-Zambrano (2022).

Finalmente, la encuesta realizada reafirma la hipótesis planteada sobre el bajo nivel de compromiso que tiene los estudiantes con la cuenta de Instagram de la institución y en donde el uso de estrategias publicitarias con Inteligencia Artificial dirigen de manera estructurada la creación de contenido con Inteligencia Artificial que luego serán expuestos en su plataforma digital Instagram hacia su audiencia, para finalmente recopilar información relevante que nos permite iterar los anuncios usando la Inteligencia Artificial y enfocar mejor los mensajes en tanto a formato, calidad visual, mensajes y frecuencia con que se exponen los anuncios en dicha red social.

2.8. Plan de actividades del proyecto - Plan de trabajo

La recopilación de datos provenientes de encuestas de corte cuantitativo, generan hallazgos relevantes para la propuesta de un plan de actividades para implementar estrategias publicitarias con Inteligencia Artificial logrando aprovechar al máximo esta tecnología en la mejora de la comunicación de la marca del Instituto de Educación Superior en estudio.

Propuesta Tecnológica

A través de un proceso en etapas, se propone el uso de la Inteligencia Artificial en las estrategias y tácticas que se orienten en la mejora del engagement en la plataforma Instagram de un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana. Es así como se propone lo siguiente:

- Recopilación de datos (interacción)
- Planeamiento
- Diseño
- Ejecución (Formatos, frecuencia, timing)
- Validación e iteración (Meta Ads)

FASE 1: RECOPIACIÓN DE DATOS (INTERACCIÓN)		
Objetivo	Estrategia	Tácticas
Evaluar el nivel de engagement de la cuenta de Instagram de la Institución en estudio.	Recopilar datos sobre la interacción detallada en la cuenta de Instagram.	. Uso de la página web www.hypeauditor.com para calcular el nivel de engagement total de la cuenta de Instagram. Nota: El nivel de engagement en Instagram entre 1-3% es bueno. (FIGURA 21: Nivel de engagement de la Institución en estudio)
Identificar las áreas específicas de interacción de la Institución en su plataforma Instagram.	Identificar el nivel de interacción en las publicaciones de la institución: Cantidad de “Me gusta”, “comentarios”, “compartidos” y “guardados”.	. Uso de la plataforma Instagram para identificar la interacción en las publicaciones de la Institución en estudio. (FIGURA 22: Cantidad de interacción (“Me gusta”) de una publicación en Instagram) (FIGURA 23: Cantidad de interacción (comentarios, “Me gusta”) de una publicación en Instagram) (FIGURA 24: Cantidad de interacción (Comentarios, “Me gusta”) de una publicación en Instagram)
Reconocer la interacción de publicaciones de la Institución en	Determinar la aceptación de gráficas hechas Inteligencia Artificial	. Analizar la interacción del público objetivo de la marca con respecto al contenido creado con Inteligencia Artificial.

su plataforma Instagram.	que usó la Institución en su plataforma Instagram.	. Consultar con expertos en Comportamiento del consumidor sobre la interrelación del target con el contenido generado. (FIGURA 25: Cantidad de interacción (“Me gusta”) de una publicación creada con I.A en Instagram) (FIGURA 26: Cantidad de interacción (Comentarios, “Me gusta”) de una publicación creada con I.A en Instagram) (FIGURA 27: Cantidad de interacción (Comentarios, “Me gusta”) de una publicación creada con I.A en Instagram)
--------------------------	--	---

FIGURA 21: Nivel de engagement de la Institución en estudio



FIGURA 22: Cantidad de interacción (“Me gusta”) de una publicación en Instagram

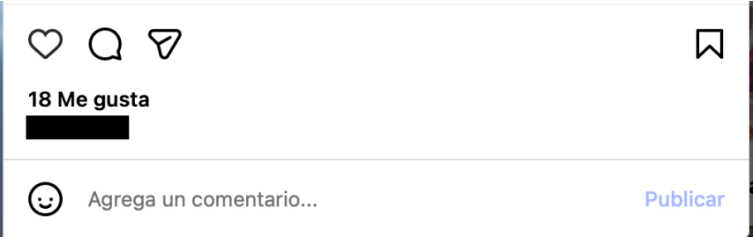


FIGURA 23: Cantidad de interacción (comentarios, “Me gusta”) de una publicación en Instagram



FIGURA 24: Cantidad de interacción (Comentarios, “Me gusta”) de una publicación en Instagram



FIGURA 25: Cantidad de interacción (“Me gusta”) de una publicación creada con I.A en Instagram

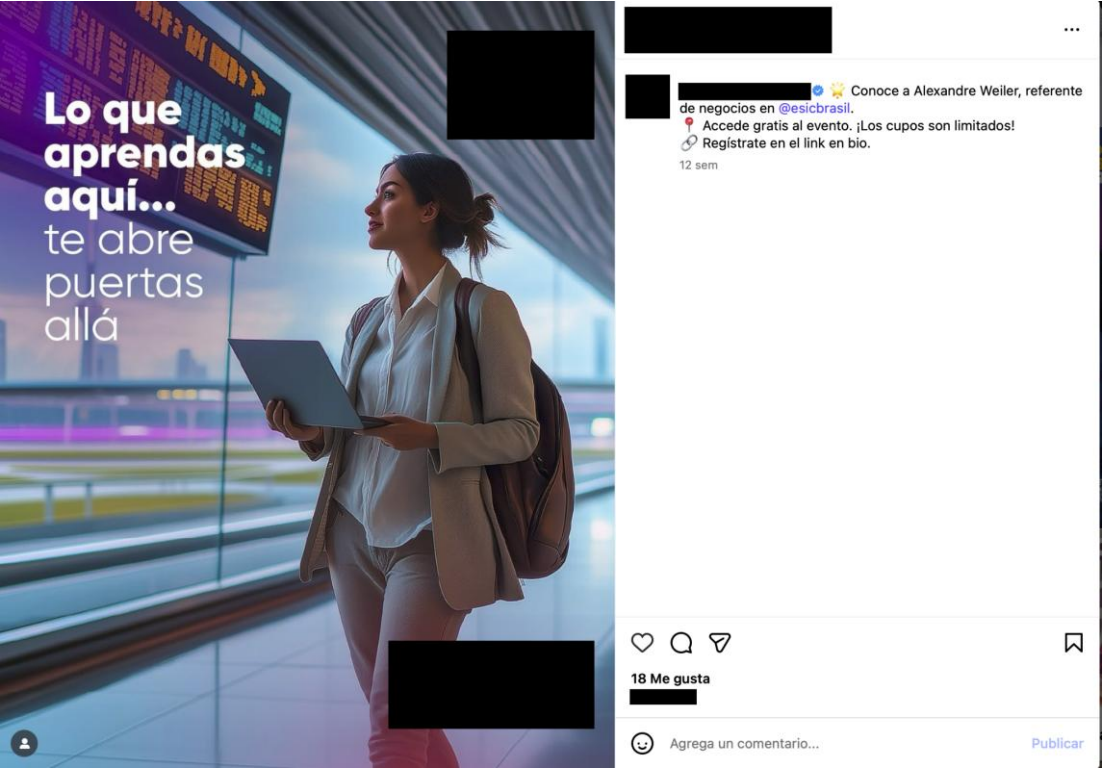


FIGURA 26: Cantidad de interacción (Comentarios, “Me gusta”) de una publicación creada con I.A en Instagram



FIGURA 27: Cantidad de interacción (Comentarios, “Me gusta”) de una publicación creada con I.A en Instagram



FASE 2: PLANEAMIENTO

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Investigar al público objetivo.	Determinar la audiencia adecuada y describir sus características.	. La pirámide de Maslow contribuye para reconocer los niveles de necesidades del consumidor. (FIGURA 28: Pirámide de Maslow) . A través de la herramienta Mapa de empatía podemos conocer más a profundidad algunas características relevantes del usuario. (FIGURA 29: Esquema de Mapa de empatía)
Identificación de hallazgos	Reconocer insights clave para la construcción del mensaje publicitario.	. Uso de la pirámide de Insight propuesto por la Agencia Consumer Truth para el hallazgo de insights. Consultar con expertos en Comportamiento del consumidor para lograr hallazgos significativos. (FIGURA 30: Pirámide de Insight de la agencia Consumer Truth)
Crear la idea creativa.	Construir un concepto creativo para una comunicación más efectiva.	. Se construye un concepto creativo usando los insights encontrados en la etapa anterior. Este será el mensaje central que guíe la campaña publicitaria. (FIGURA 31: Esquema de Concepto creativo) . Propuestas de ideas creativas para la plataforma Instagram.

FIGURA 28: Pirámide de Maslow

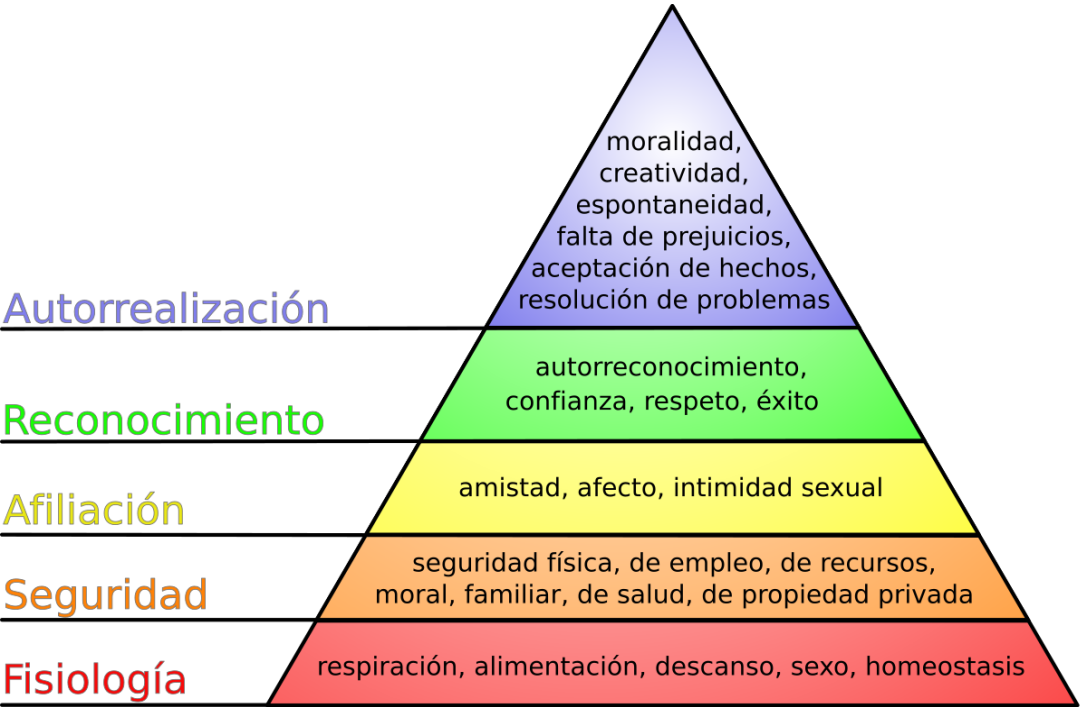


FIGURA 29: Esquema de Mapa de empatía

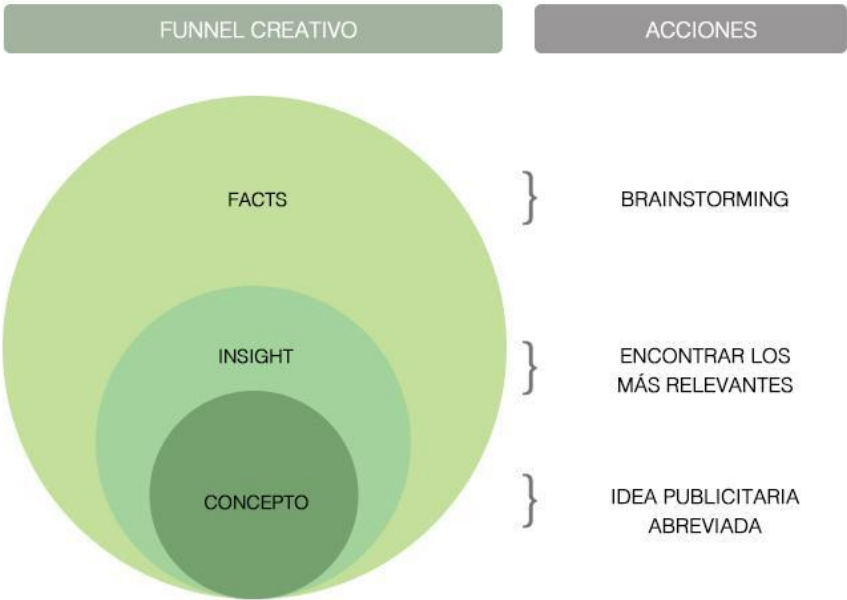


Herramienta diseñada por XPLANE

FIGURA 30: Pirámide de Insight de la agencia Consumer Truth



FIGURA 31: Esquema de Concepto creativo



FASE 3: DISEÑO DE CONTENIDO (GRÁFICAS)

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Determinar el mensaje de comunicación.	Crear el mensaje publicitario que acompañará el contenido en Instagram.	. Redacción del copy dentro y fuera de la gráfica publicitaria con la ayuda de la I.A. . Uso de hashtags compatibles con la marca, tendencias y el contenido de comunicación con ayuda de Google Trends y la I.A: Perplexity (motor de búsqueda) y Semrush (analizar tráfico, comportamiento y tendencias del sector) (FIGURA 32: Layout de la plataforma Google Trends)
Idear gráficas de impacto visual.	Diseñar gráficas teniendo como base el concepto creativo.	. Elección de tipografías, colores y formas para que las gráficas publicitarias generadas con Inteligencia Artificial (Midjourney, Nano Banana) tengan coherencia con el estilo de comunicación de la marca. . Consultar con expertos en diseño gráfico publicitario para lograr gráficas impactantes.
Estructurar el contenido.	Diseñar el key visual de las piezas publicitarias para Instagram.	. Asesoría de un director de arte para lograr contenido que capte la atención y sea relevante para la audiencia. Se compatibilizan todos los elementos usados dentro del contenido para Instagram. . Elección del formato según el tipo de publicación. (FIGURA 33: Guía de formatos para publicaciones en Instagram 2025)

FIGURA 32: Layout de la plataforma Google Trends

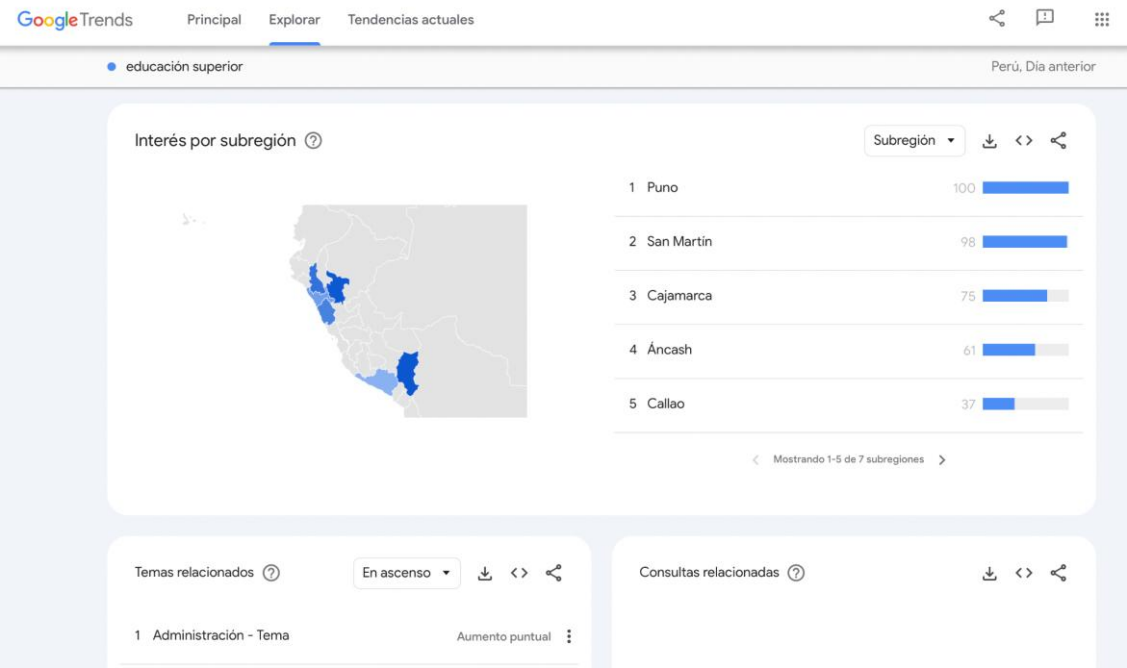
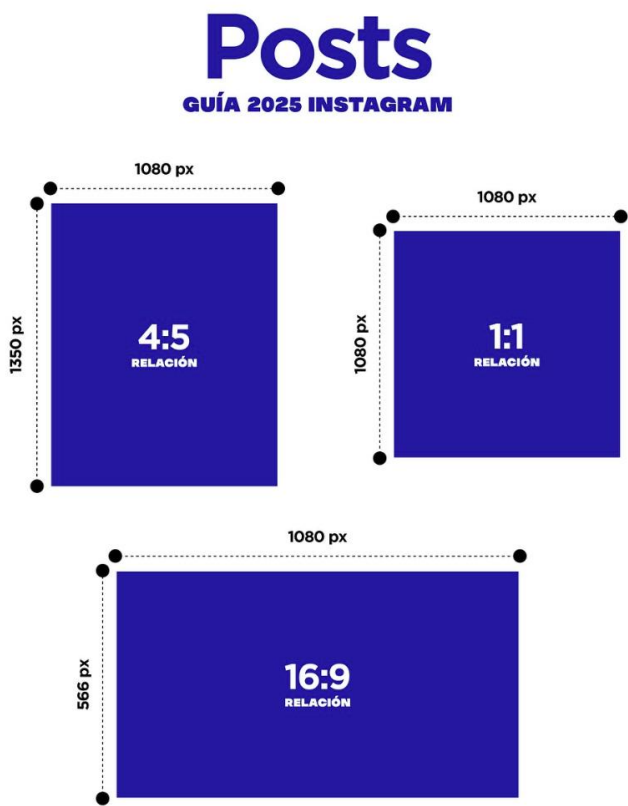


FIGURA 33: Guía de formatos para publicaciones en Instagram 2025



FASE 4: EJECUCIÓN DE CAMPAÑA EN INSTAGRAM

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Identificar el tiempo de publicación.	Determinar el tiempo más adecuado para publicar de forma estratégica los anuncios de la institución en Instagram.	. En base a los estudios de Mercado Negro, los mejores horarios para publicar son los Lun.-Vie. de 12-2pm y 5-6pm. Sáb. y Dom. 9-2pm. Estos horarios son los que más se acoplan al target de la marca en estudio. (FIGURA 34: Esquema de horarios para publicaciones en Redes Sociales Digitales) ¹
Planificar la frecuencia de las publicaciones.	Programar la cantidad de publicaciones que se lanzará en Instagram que influya en el engagement.	. Hootsuite es una página de expertos en Marketing digital, recomienda publicar entre 3 a 5 veces por semana. (FIGURA 35: Esquema de recomendación para la frecuencia de publicaciones en Redes Sociales Digitales.) . El uso de distintos formatos da sensación de variedad al espectador. (FIGURA 36: Esquema de recomendación para la frecuencia de publicaciones en Redes Sociales Digitales y nivel de engagement.)
Ejecución de campaña	Programar el contenido a ser publicado.	. Escoger los mejores horarios, diversidad de diseños, formatos y copy que acompañarán las publicaciones. . Ejecutar la campaña en Meta Ads tomando en cuenta las características del público objetivo de la Institución en estudio.
Capacitación de Community manager.	Diseñar comunicación bilateral junto al community manager de la	. El personal de community manager de una empresa es el punto de contacto directo con el cliente, por lo que es imprescindible darle herramientas para que esa

¹ SocialPilot Technologies Inc., 2025

	cuenta de Instagram de la institución.	comunicación bilateral sea efectiva a través de la empatía.
--	--	---

FIGURA 34: Esquema de horarios para publicaciones en Redes Sociales Digitales



FIGURA 35: Esquema de recomendación para la frecuencia de publicaciones en Redes Sociales Digitales.

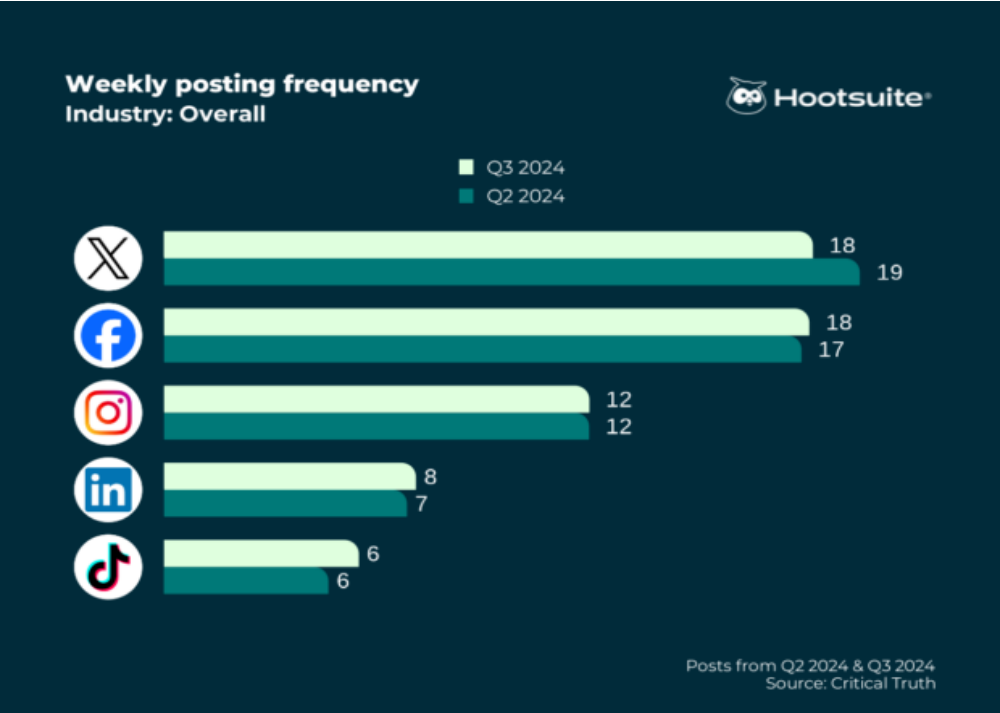
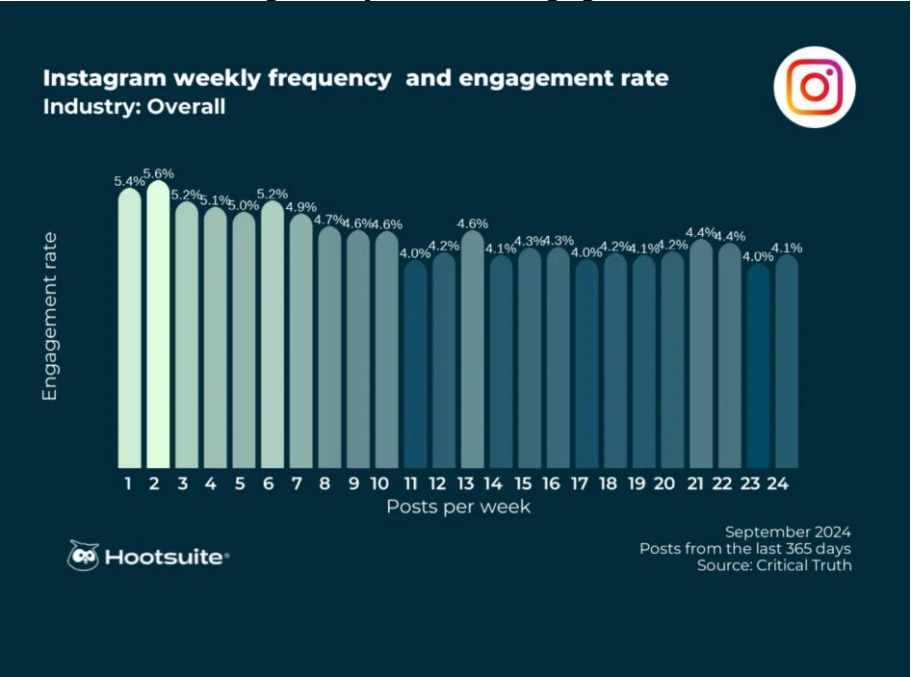


FIGURA 36: Esquema de recomendación para la frecuencia de publicaciones en Redes Sociales Digitales y nivel de engagement.



FASE 5: VALIDACIÓN E ITERACIÓN		
Objetivo	Estrategia	Tácticas

Identificar resultados de campaña.	Determinar la eficacia de la primera campaña.	. Análisis de datos obtenidos en la primera campaña realizada en Meta Ads. Donde se genera información relevante para el uso de Advantage+ (I.A.) en la siguiente campaña. (FIGURA 37: Layout de resultados de Meta.) . Tomar nota de las publicaciones creadas con I.A. que hayan tenido mayor interacción con la audiencia como guía para las siguientes publicaciones. (FIGURA 38: Esquema de cantidad de dinero invertido en Meta.)
Planificar la próxima campaña.	Diseñar mejoras en el público objetivo, según resultados anteriores.	. Usar “Controles de público” para indicar características relevantes como: ciudad, edad mínima, exclusiones. (FIGURA 39: Esquema de Controles de público en la segmentación en Meta Ads.) . Configurar “Público Advantage+ (I.A.)” según características como género, edad, intereses, comportamientos. Usando las sugerencias que propone la Inteligencia Artificial para mejorar la segmentación. (FIGURA 40: Esquema de segmentación propuesta por Advantage+ en Meta Ads.) . Tomar en cuenta “Segmentación detallada”: Intereses de mejor calidad, palabras claves, palabras relacionadas a una empresa o competencia. Para optimizar el rendimiento de la inversión.
Diseño y ejecución de nueva campaña	Diseñar con I.A. nuevas publicaciones para	. Diseñar publicaciones con variaciones según resultados obtenidos en campaña anterior,

	nueva campaña en Meta Ads.	sobre la preferencia de los usuarios. . Ejecutar campaña con nuevos ajustes de mejora mientras se monitorea en vivo el proceso. (FIGURA 41: Esquema de resultados de interacción en Meta Ads)
--	----------------------------	---

FIGURA 37: Layout de resultados de Meta.

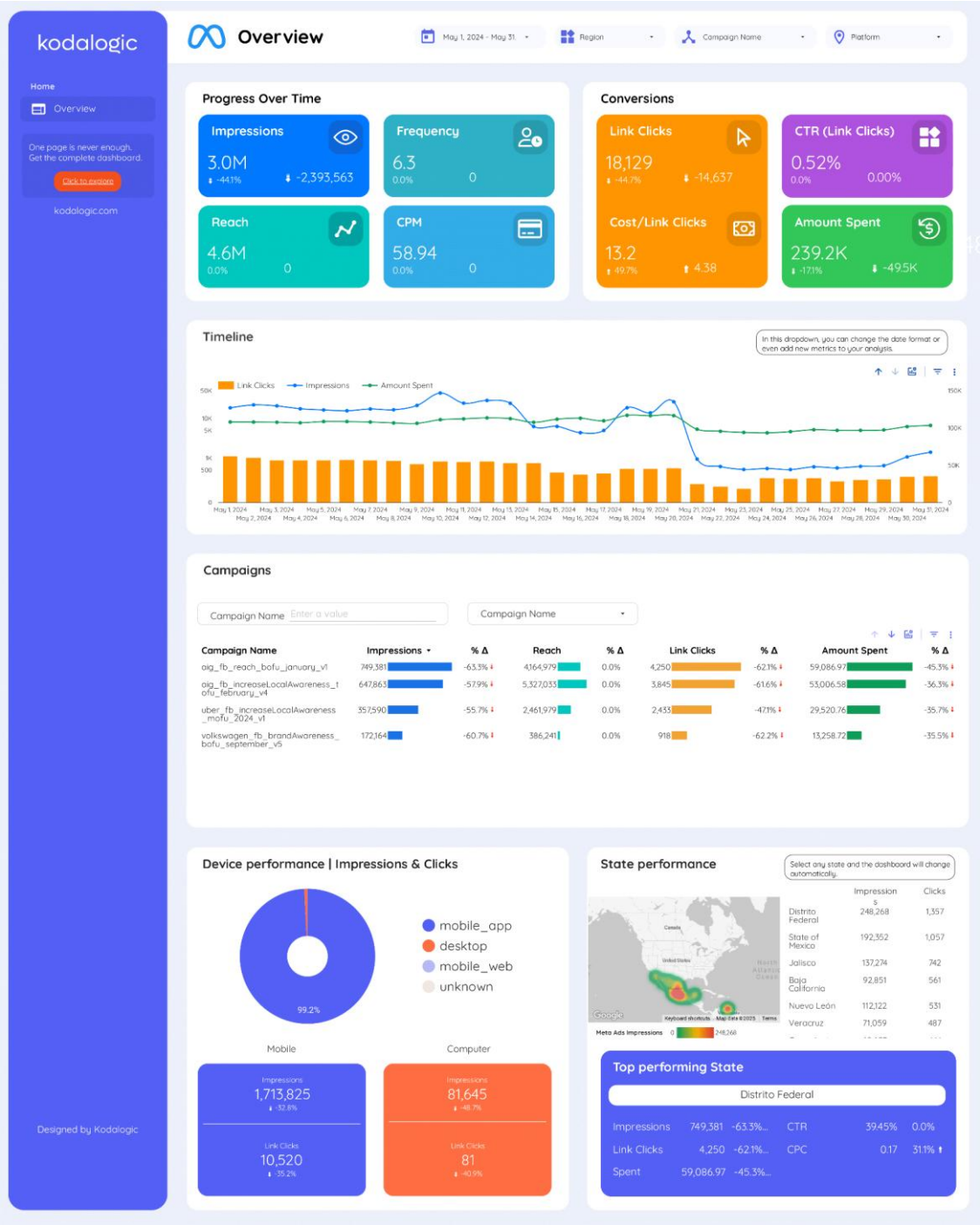


FIGURA 38: Esquema de cantidad de dinero invertido en Meta.

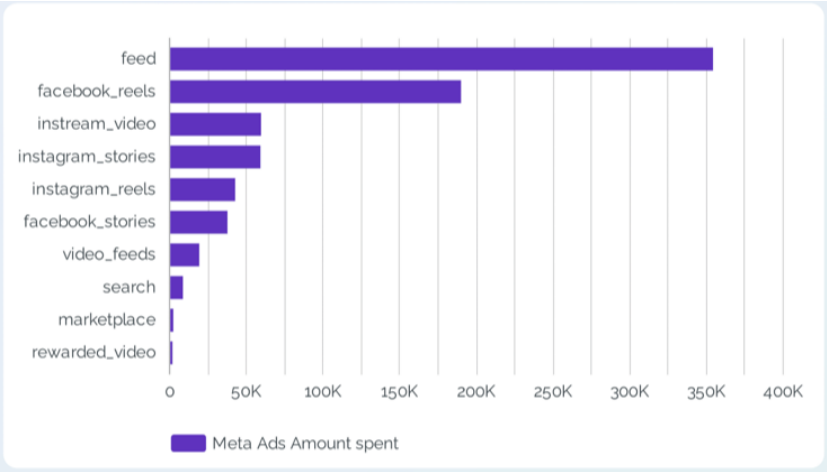


FIGURA 39: Esquema de Controles de público en la segmentación en Meta Ads.

Controles de público

Establece criterios relativos a los lugares donde se pueden entregar los anuncios de esta campaña. [Más información](#)

Puedes establecer controles de público en esta cuenta publicitaria para aplicarlos a todas las campañas.

[Ver controles de público en Configuración de publicidad](#)

Usar público guardado

* Lugares

Lugar:

• Estados Unidos

Menos

Edad mínima

18

Excluir estos públicos personalizados

Buscar públicos existentes

Idiomas

Todos los idiomas

FIGURA 40: Esquema de segmentación propuesta por Advantage+ en Meta Ads.

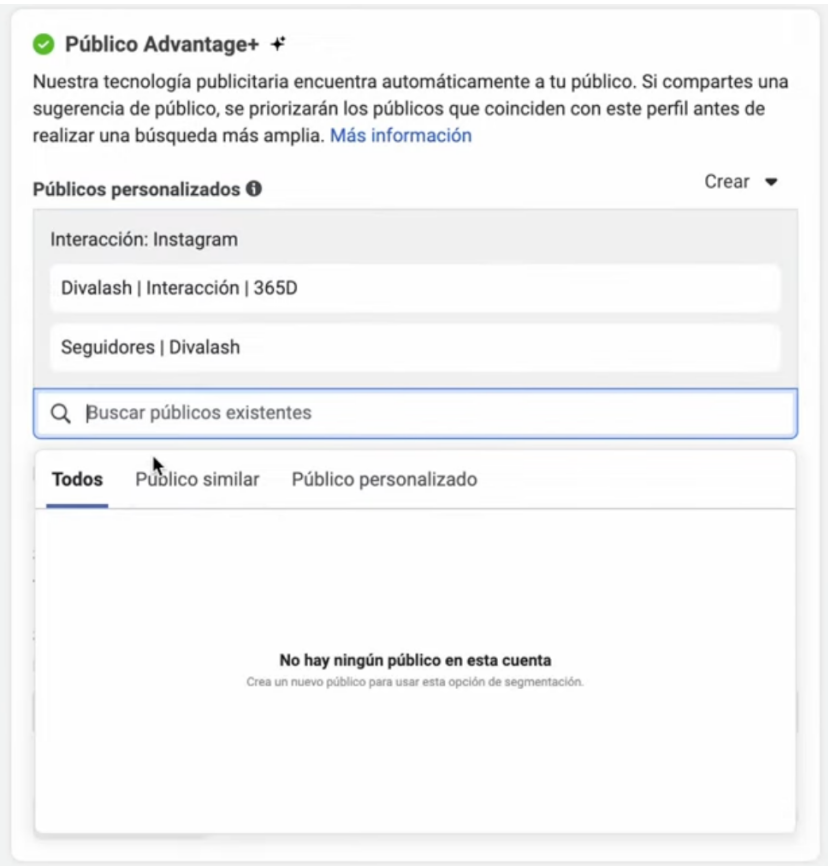
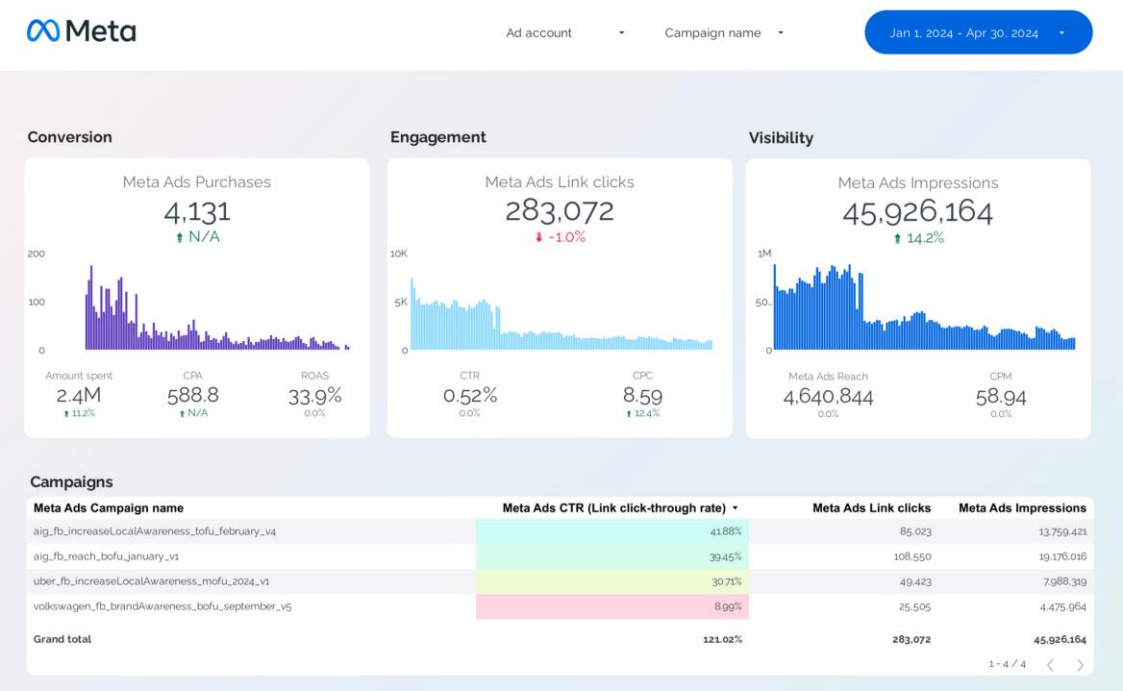


FIGURA 41: Esquema de resultados de interacción en Meta Ads



III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Criterio	Costo mensual	Costo por 6 meses
1. Personal Community Manager Analista Digital Diseñador Gráfico Total	S/1,000.00 S/1,800.00 S/1,000.00 S/3,800.00	S/6,000.00 S/10,800.00 S/6,000.00 S/22,800.00
2. Herramientas de IA y tecnología Chat GPT Plus Midjourney (plan básico) Herramientas de métricas (Metricool) Total	S/82.00 S/110.00 S/60.00 S/252.00	S/492.00 S/660.00 S/360.00 S/1,512.00
3. Gestión publicitaria y pauta Gestión de redes (paquete básico) Pauta publicitaria en Meta Ads Total	S/800.00 S/1,000.00 S/1,800.00	S/4,800.00 S/6,000.00 S/10,800.00
4. Asesoría en Publicidad Programática Asesoría básica en programática Total	S/1,000.00 S/1,000.00	S/6,000.00 S/6,000.00
5. Costos indirectos / operativos Capacitación básica en herramientas de IA Reuniones, coordinación y seguimiento Total	S/500.00 S/200.00 S/700.00	S/3,000.00 S/1,200.00 S/4,200.00
Total General	S/7,552.00	S/45,312.00

IV. Sustento de Mercado

4.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación propone un plan basado en las estrategias publicitarias usando la Inteligencia Artificial enfocado en la mejora del nivel de engagement en la plataforma de Instagram del Instituto de Educación en estudio de Lima Metropolitana, siendo este estudio beneficioso para captar la atención del usuario, incrementando el nivel de identificación y fidelización a través de interacciones con la cuenta de Instagram de la Institución.

Es así como, al mejorar la relación entre la marca y su cliente, se esperan mejores resultados en la etapa de ventas, lo cual incide en la rentabilidad de la Institución, pero sobre todo en el nivel de compromiso del usuario.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

El público objetivo de la presente Institución de Educación Superior con sede Javier Prado tiene las siguientes características:

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: 18 a 25 años
- Nivel socioeconómico: B - C
- Geográfico: Lima centro, Lima norte y Callao

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

La presente Institución Educativa de Educación Superior se caracteriza por integrar enfoques relevantes como creatividad, tecnología y negocios. En ese sentido, el modelo de negocio propuesto se centra en implementar estrategias publicitarias con IA con el objetivo de mejorar el engagement en la plataforma de Instagram. Además, se propone incluir herramientas digitales que faciliten la automatización y eficiencia de campañas publicitarias, la segmentación de preferencias específicas y el análisis de datos, tales como **Meta Ads Advantage+**, Hypeauditor, Google Trends, Semrush, Midjourney y/o Nano Banana.

Es así, que la presente propuesta aplicada mejorará el nivel de engagement de los estudiantes de la Institución de Educación Superior y en consecuencia mejorará el alcance y posicionamiento de la marca en el mercado haciéndola más sólida frente a sus competidores. También permitirá optimizar sus campañas digitales incidiendo principalmente en la rentabilidad y reforzando en el expertise de la marca como empresa.

4.3.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor es la siguiente: diseñar y poner en práctica tácticas publicitarias fundamentadas en inteligencia artificial, con el objetivo de mejorar la comunicación digital de una entidad educativa superior ubicada en Lima Metropolitana, utilizando Instagram como medio. **La propuesta posibilitará la creación de contenidos más personalizados, creativos y que concuerden con los intereses de los alumnos, lo cual incrementará de manera notable la interacción, participación y el compromiso.**

Además, el empleo de instrumentos de Inteligencia Artificial favorecerá la mejora de los procedimientos de segmentación del público, creación de publicidad, desarrollo de mensajes persuasivos y análisis de métricas. Esto posibilitará una comunicación más eficaz y un vínculo emocional más profundo entre la institución y sus alumnos. Esto producirá una ventaja competitiva en comparación con otras entidades educativas que todavía utilizan tácticas digitales convencionales.

4.3.2. Fuentes de ingresos

La aplicación de tácticas publicitarias con Inteligencia Artificial ayudará indirectamente a consolidar las fuentes de ingresos del centro educativo por medio del aumento en la captación, la retención y la fidelización de alumnos. Esto también incide en la compra repetida del servicio.

Las siguientes son las principales fuentes de ingresos de la institución:

- Inscripciones de alumnos nuevos.
- Pensiones académicas.
- Programas de formación continua y de especialización.
- Certificaciones y cursos de extensión.
- Servicios adicionales ofrecidos por la institución.

Se espera que al optimizar el engagement y la percepción de marca en Instagram, se logre elevar el interés de los postulantes potenciales, afianzar la retención de los

alumnos actuales y potenciar las ocasiones de recomendaciones orgánicas a favor de la institución.

4.3.3. Canales de distribución

Principalmente por medio de canales digitales se llevará a cabo la propuesta, con Instagram como el canal principal debido a su gran penetración entre los postulantes y estudiantes jóvenes de educación superior.

Los canales de distribución que se consideran son:

- Instagram (historias, publicaciones, videos cortos, contenido interactivo y transmisiones en vivo).
- Facebook de la institución.
- TikTok.
- Página web institucional.
- Email.
- WhatsApp para empresas.
- Plataformas digitales de asesoramiento y admisión en el ámbito académico.

Por medio de estos canales, se compartirá contenido creado y mejorado con herramientas de Inteligencia Artificial, con el objetivo de incrementar la interacción, el compromiso y la cobertura de los usuarios con la entidad educativa.

4.3.4. Estrategia de penetración de mercado

Corto plazo: La estrategia se enfocará en fortalecer la presencia digital de la institución mediante el uso de herramientas de IA aplicadas a la gestión de contenidos y publicidad en Instagram. Para ello, se desarrollarán campañas personalizadas orientadas a incrementar la interacción del público actual y captar la atención de potenciales clientes.

Se emplearán técnicas de segmentación avanzada basadas en datos demográficos, intereses y comportamiento en línea de los usuarios, permitiendo optimizar la distribución de contenidos y maximizar el alcance de las publicaciones.

Mediano plazo: La efectividad requiere acciones de mediano plazo que toma el recojo de data relevante de la etapa de corto plazo para seguir iterando las publicaciones. Es así que la segmentación, que sugiere la Inteligencia Artificial Advantage+ y el criterio del estratega, se enfoca en la personalización de las publicaciones que realiza la Institución en su cuenta de Instagram, permitiendo que las publicaciones sean más eficientes en producción e interacción para con su público objetivo.

4.3.5. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas internas

- Planificación de Estrategia de Medios Digitales para Campañas.
- Calendario de Contenidos para IG — Diseño y gestión.
- Desarrollo de material de contenido institucional para la participación de estudiantes.
- Monitorear y analizar métricas de interacción y rendimiento.

- Gestionar la comunidad digital y responder a consultas en redes sociales.
- Segmentación y analítica del comportamiento estudiantil
- Supervisión del uso de Herramientas de Inteligencia Artificial
- Evaluación continua de resultados y mejora o ajuste de las estrategias digitales.

Actividades productivas externas

- Uso de plataformas de Inteligencia Artificial para la generación y optimización de contenidos.
- Servicios especializados basados en análisis de tendencias y comportamiento digital mediante herramientas.
- Capacitación y actualizaciones.

4.3.5. Alianzas

Aliados internos

- Dirección General de la institución.
- Área de Marketing y Comunicaciones.
- Consultora InHaus.
- Área de Admisión y Captación de estudiantes.
- Coordinadores académicos.
- Docentes y líderes estudiantiles.

- Área de Tecnología de la Información (TI).
- Área de Bienestar Estudiantil.

Aliados externos

- Plataformas tecnológicas de Inteligencia Artificial (Midjourney, Nano Banana, ChatGPT, entre otras).
- Herramientas de análisis y monitoreo digital (HypeAuditor, Semrush, Google Trends).
- Meta Platforms (Instagram y Facebook).
- Agencias de marketing digital y publicidad.
- Consultoras especializadas en transformación digital.
- Proveedores de software para automatización de campañas.
- Influencers educativos y creadores de contenido vinculados al sector académico.
- Instituciones y organizaciones relacionadas con innovación, tecnología y educación superior.

V. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión general

El análisis del empleo de tácticas publicitarias que incluyen inteligencia artificial en la institución académica investigada sugiere que, si bien esta tecnología brinda instrumentos sofisticados para mejorar procesos creativos, acelerar los tiempos de producción y ampliar la gama de formatos de contenido, el impacto directo que tiene sobre el engagement en Instagram sigue siendo limitado. Los resultados indican que una cantidad significativa de estudiantes consideran que los contenidos producidos por la IA no tienen atractivo visual ni les genera confianza, tampoco son necesariamente innovadores, auténticos o emocionalmente relevantes; no obstante, existe una gran cantidad de estudiantes que tienen una perspectiva neutra con respecto del uso de la IA en los anuncios de la Institución en Instagram. Esto demuestra que la eficacia de la inteligencia artificial estaría supeditada más a su integración, planificada, con la creatividad humana y a que los mensajes estén en sintonía con las auténticas necesidades del público meta. Por ende, se concluye que el uso indistinto de la inteligencia artificial no asegura una interacción más amplia por sí misma; necesita un plan de comunicación que incluya el análisis de datos, una segmentación más precisa, innovación creativa y mensajes que logren resonar con la identidad, los valores y las expectativas de los alumnos.

Conclusiones específicas

- **(Segmentación de mercado)** La inteligencia artificial posibilita que se automatice la generación de imágenes y optimiza la productividad de gráficas publicitarias o contenido visual para usarlas en redes sociales

digitales, pero las pruebas demuestran que estas mejoras no necesariamente se traducen directamente en un incremento del engagement. Aunque los alumnos valoran la calidad visual, opinan que los materiales generados por la inteligencia artificial no tienen autenticidad y personalidad, lo cual limita su interés en interactuar. Esto revela que no basta con una segmentación exclusivamente basada en una herramienta tecnológica para promover una participación auténtica; se requiere complementar la inteligencia artificial con un entendimiento profundo de las costumbres y preferencias verdaderas del público.

- **(Diseño publicitario)** Además de que los estudiantes consideran que el aspecto visual generado con IA no es del todo adecuado, el contenido generado por esta herramienta no tiene características únicas que distinguen a la organización de las demás instituciones educativas. La falta de creatividad en las gráficas de la institución como resultado de distintos factores (entorno propicio, tiempo disponible, inmersión investigativa, etc.) reduce la conexión emocional con su público, incluso, la retención de los mismos. Por tanto, se establece que el diseño publicitario debe incluir componentes visuales únicos, en consonancia con la identidad de la institución, de modo que la IA no solo facilite la creación, sino que también colabore con el posicionamiento visual y la memorización del contenido.
- **(Creatividad)** Los hallazgos señalan que las comunicaciones actuales, aunque se centran en el tipo de alumno, no logran conectar con sus anhelos más profundos, sus inquietudes o sus esperanzas. La poca atención del público y su escasa participación se deben a esta desconexión contextual. Por lo tanto, se infiere que la originalidad en los mensajes debe

enfocarse en un entendimiento más humano y emocional del alumno, usando la inteligencia artificial como medio de personalización, pero manteniendo una perspectiva creativa que trate necesidades genuinas.

- **(Mensaje)** Los datos de participación indican que los alumnos no responden activamente a las publicaciones. La falta de mensajes que sean capaces de atraer emocionalmente y la inconsistencia en la frecuencia de compartir contenido están relacionados con este nivel de desempeño. Se deduce, por lo tanto, que el mensaje tiene que contener elementos narrativos para promover la conexión y poner en marcha una táctica de publicación constante que mantenga el interés y la interacción digital con la audiencia.
- **(Indicadores clave de desempeño)** Aunque el material que se distribuye está enfocado en datos precisos y útiles, le falta elementos emocionales que ayuden a recordar y reconocer la marca. Esta ausencia de una estrategia persuasiva limita la capacidad del contenido para destacarse y distinguirse en un mercado de elevada competencia. Se concluye que, con el objetivo de optimizar los indicadores de rendimiento más importantes, se deben incluir relatos más cercanos y emotivos que consoliden la identidad institucional y mejoren la retención del mensaje; pero sobre todo es importante usar la IA, prioritariamente, como herramienta complementaria para el recojo de KPIs relevantes sobre la interacción del público con el contenido en Instagram, además del continuo resultado (KPIs) en la etapa de iteración.

Recomendaciones

- Aunque la creatividad esencial debe provenir del grupo humano, la inteligencia artificial tiene que ser utilizada como un recurso adicional para hacer más fácil el diseño de gráficos y presentaciones visuales. Esto garantizará que el material mantenga su autenticidad, personalidad y una conexión emocional real con los estudiantes. La inclusión de anécdotas, experiencias, emociones y elementos narrativos ayudará a que los mensajes sean más impactantes y cautivadores, superando la sensación de "artificialidad" o frialdad que algunos alumnos han manifestado.
- Para identificar patrones de consumo, temas relevantes y momentos de participación más alta, se recomienda usar herramientas analíticas que estén impulsadas por inteligencia artificial. Gracias a estos datos, la organización podrá elaborar publicaciones más apropiadas para cada grupo de alumnos. El mensaje adaptado mejorará la conexión, hará que los alumnos se sientan reflejados y aumentará de manera significativa las oportunidades de interacción.
- Para aumentar la interacción, es esencial incorporar formatos más entretenidos y activos, como clips cortos, historias que estimulen la participación, encuestas, cuestionarios y vídeos breves, en base a los resultados que arrojen los KPIs de las campañas ejecutadas y el análisis de las recomendaciones que propone la IA (Meta Advantage+). Estas cualidades fomentan el tiempo que los usuarios pasan en la plataforma e incentivan a que participen o expresen sus puntos de vista. De igual manera, mantener una periodicidad en las publicaciones contribuirá a que la

organización mejore su presencia y establezca un vínculo más duradero con su público.

- Sería recomendable modernizar la estética visual con un diseño más contemporáneo y homogéneo, acorde con el lenguaje en línea de los jóvenes. Asimismo, es fundamental que la comunicación resalte de forma clara los principios de la institución y lo que la distingue de sus competidores. Una identidad visual sólida y fácil de reconocer, así como mensajes coherentes, contribuirá a fortalecer la memoria de la marca y a generar un vínculo más estrecho con los alumnos.

VI. Referencias bibliográficas

- Acosta de Mavárez, A. (2025). Editorial Economía, empresa, sociedad y educación: Alianzas necesarias para crear valor compartido en entornos mediados por la transformación digital y la inteligencia artificial. *Revista De Ciencias Sociales*, 31, 14-19. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i.44548>
- Álvarez-Flores, E.P., Núñez-Gómez, P., Olivares-Santamarina, J.P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Arango, L., Singaraju, S. y Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
- Arosemena Doss, E. E. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. *Odontología Vital*, (37), 50-66. Retrieved October 11, 2025, from http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-07752022000200050&lng=en&tlng=es.
- Atencio, A., Barahona, A., Montero, I., y Caro Lucena, W. A. (2024). Aplicación de la Inteligencia Artificial en los medios publicitarios. *Revista Semilla Científica*, 1(6), 659–668. <https://doi.org/10.37594/sc.v1i6.1565>
- Baladrón-Pazos, A.J., Manchado-Pérez, B., & Correyero Ruiz, B. (2024). La enseñanza de la creatividad publicitaria en la universidad española. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.59.75099>
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barradas Martinez, M., Rodríguez Lázaro, J., & Maya Espinoza, I. (2021). Desempeño organizacional. Una revisión teórica de sus dimensiones y forma de medición. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i28.15678>

- Benavides Polo, C. & González Loyola, P. (2025). Afecto y memoria: el efecto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de la Gestión*, (18), 87-109. <https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.4>
- Blanco Sanguineti, R. G., Cárdenas Córdova, C. D. y Torpoco Baltazar, A. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of the Academy*, 11, 53-82. <https://doi.org/10.47058/joa11.4>
- Blanco Sanguineti, R. G., Cárdenas Córdova, C. D. y Torpoco Baltazar, A. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of the Academy*, 11,53-82 53-82. <https://doi.org/10.47058/joa11.4>
- Biskjaer, M. & Dalsgaard, P. & Halskov, K. (2017). Understanding Creativity Methods in Design. 839-851. <http://dx.doi.org/10.1145/3064663.3064692>
- Calder, B. & Malthouse, E. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*. 23. 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Campos-Zurita, J. M. (2024). Marketing digital y fidelización de clientes en el sector empresarial: una revisión de literatura en los últimos 5 años. *Revista de Comunicación y Marketing Digital*, 10(1), 1-20. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/161584>
- Castro-Carreño, A., Parra-Vera, E.E. y Arango-Calderón, I.Y. (2020, 10 de abril). Glosario para metodología de la investigación. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L.A., Pacheco López, E., Ceja Romay, S.N. y De León Cortés, G. (2024). Análisis del marketing educativo y calidad en el servicio en una IES. *Revista Inclusiones* 11 (2): 26-47. <https://doi.org/10.58210/fprc3542>.
- Chavarría-Zambrano, K.L., & Medina-Chicaiza, R.P., (2022). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato - Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 8-41. Epub 23 de noviembre de 2022. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1617>

- Chicaiza Zapata, P. I. Medina Chicaiza, R. (2024). Relación con clientes: el rol creativo del contenido publicitario desde la inteligencia artificial. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i1.4329>
- Choi, J. A. y Lim, K. (2020). Identifying machine learning techniques for classification of target advertising. *ICT Express*, 6(3), 175–180. <https://doi.org/10.1016/J.ICTE.2020.04.012>
- Coronel-Carvajal, C. (2023). Las variables y su operacionalización. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 27, Epub 15 de febrero de 2023. Recuperado en 08 de octubre de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552023000100002&lng=es&tlng=es.
- Correa-Prudencio, L., y Díaz-Lucena, A. (2024). Análisis del éxito en Instagram de la nueva tendencia de publicidad exterior: Fake Out-Of-Home.Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 28, núm. 2, 77-95. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.11286>
- Crespo Antepara, D.N. (2024). Creatividad en la investigación científica. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 6(1), 120-133. Epub 01 de noviembre de 2024. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0232>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018, January 9). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review* (HBR). <https://www.bizjournals.com/boston/news/2018/01/09/hbr-artificial-intelligence-for-the-real-world.html>
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 24. 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

- Dubuc-Piña, A. de-los-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Fajardo Rodríguez-Borlado, P. & Pérez-Curiel, C. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en la moda. *Universitas* XX1, 41, pp. 75-99. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.03>
- Flores-Rueda, I. C., Sánchez-Macías, A., Peñalosa-Otero, M. E. y Cheverría-Rivera S. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 69-83. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.05>
- Glynn Mangold, W., Faulds, D. (2007). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Volume 52, Issue 4, pp. 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 28 (123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Grinard, M. L. (2024). Marketing digital en la fidelización de los clientes en comercios de la Gran Estación, Panamá. *Entrelíneas*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.56368/Entrelineas412>
- Guasco-Aucacama, A. A., Manzur-Rizquez, K., & Rivera-Costales, J. A. (2023). Estrategias de retención de clientes en E-commerce y el impacto de los programas de fidelización digitales. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.389>
- Hernández Ruiz, L. (2007). Percepciones del discurso publicitario en Chichí Suárez, Yucatán. *Península*, 2(2), 69-83. Recuperado en 11 de octubre de 2025, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-57662007000200069&lng=es&tlng=es.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014).

Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15338867>

Herrera Damas, S., Asenjo-McCabe, S., & del Pino-Romero, C. (2025). Más entusiasmo que recelo: la IA en la publicidad desde la mirada de los profesionales españoles.

Ámbitos. *Revista Internacional De Comunicación*, (68), 218–240.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.12>

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB.

Cuadernos de Psicología del Deporte, 17(3), 175-182. Recuperado en 09 de

octubre de 2025, de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232017000300019&lng=es&tlng=es)

[84232017000300019&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232017000300019&lng=es&tlng=es).

Iberbuden, E. (2024). *Gestión del posicionamiento en marcas globales*. Revista Científica

Empresarial Mba'apoha, 2(1). Universidad Evangélica del Paraguay.

<https://ojs.uep.edu.py/index.php/UEP/article/view/362>

Jara Bejarano, D.M., Ríos Incio, F.A., & Lisboa Echeverre, G.C. (2025). Transmedia y

fidelización de marca en los consumidores de bebidas alcohólicas. *Revista*

InveCom, 5(1), e501085. Epub 11 de diciembre de 2024.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12551137>

Jiménez Sánchez, Á. (2024). Implementación de la Inteligencia Artificial en la universidad

para aprender a realizar campañas publicitarias. Hachetetepe. Revista científica de

Educación y Comunicación, (28), artículo 1106.

<https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2024.i28.1106>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*

Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.

[https://books.google.com/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=q8h](https://books.google.com/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=q8haMAEACAAJ)

[aMAEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=q8haMAEACAAJ)

- Lee, J., Jung, O., Lee, Y., Kim, O. y Park, C. (2021). A Comparison and Interpretation of Machine Learning Algorithm for the Prediction of Online Purchase Conversion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1472–1491. <https://doi.org/10.3390/JTAER16050083>
- Li, H. (2023). *Artificial Intelligence (AI) Advertising*. En *Oxford Bibliographies in Communication*. Oxford University Press. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0291>
- Llorente Barroso, C., Viñarás Abad, M., & Marugán Solís, F. (2021). Las competencias imprescindibles en la actualidad de la creatividad publicitaria: Universidad vs realidad profesional. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1657>
- Manterola, C., Hernández-Leal, M.J., Otzen, T., Espinosa, M.E., & Grande, L., (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Mariottini, L. (2021). Argumentación y persuasión en los anuncios comerciales audiovisuales post-confinamiento: el 'storytelling'. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7118>
- Martín-Gómez, S., & Muñoz de Luna, Ángel B. (2025). ¿Coinciden la comunidad científica y la sociedad sobre el uso de la Inteligencia Artificial en educación? [Do the scientific community and society agree on the use of Artificial Intelligence in education?]. *Pixel-Bit. Revista De Medios Y Educación*, 72, 139–157. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.107530>
- Martínez Rizo, Felipe. (2010). Los indicadores como herramientas para la evaluación de la calidad de los sistemas educativos. *Sinéctica*, (35), 1-17. Recuperado en 05 de noviembre de 2025, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2010000200004&lng=es&tlng=es

- Mejía Giraldo, J. F., & Valencia Gómez, A. (2024). Un enfoque antropológico a la segmentación de mercados: aportes de las variables cualitativas en clasificación de consumidores/usuarios. *Tendencias*, 25(1), 220–243. <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.247>
- Melendo Rodríguez-Carmona, L., & Yustres Duro, P. (2023). Composición visual y contenido de la publicidad online en medios digitales de la Comunidad de Madrid. <https://doi.org/10.1387/zer.25102>
- Mesén, F. V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29–35. Recuperado de https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586.
- Millones Liza, D. Y., & García-Salirrosas, E. E. (2022). Abandono de los estudiantes de una institución universitaria privada y su intención de retorno en época de COVID-19: un análisis para la toma de decisiones. *Cuadernos De Administración*, 35. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.aeiup>
- Moher, D., Stewart, L. y Shekelle, P. G. (2016). Implementing PRISMA-P: recommendations for prospective authors. *Systematic Reviews*, 5. <https://doi.org/10.1186/s13643-016-0191-y>
- Ore, L. M., Ccama, L., y Armada, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. [Neuromarketing strategies in advertising campaigns for companies in the restaurant sector in Huancayo-Peru]. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 322-333. <https://n9.cl/ecmsa>
- Oviedo-García, Ma & Muñoz Expósito, M. & Castellanos-Verdugo, M. & Sancho, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8(4). 327-344. [10.1108/JRIM-05-2014-0028](https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028)
- Quijandría-Cayo, E. (2025). Análisis de la publicidad de IA y su incidencia en la actitud emprendedora de los comunicadores sociales en el Perú. *Obra Digital*, (27), 149–163. <https://doi.org/10.25029/od.2025.442.27>

- Ramírez-Casco, A. del P., Berrones-Paguay, A. V., & Ramírez-Garrido, R. G. (2020). Los indicadores de desempeño como herramienta para evaluar la gestión de las cooperativas de ahorro y crédito. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i4.1467>
- Rivera-Montaña, S. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista Científica Anfibios*, 6(2), 70-81. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>
- Rodríguez Masache, J. S., Toctaquiza Piedra, R. N., & Medina Chicaiza, R. P. (2025). Marketing de contenidos: innovación creativa con Inteligencia Artificial generativa. *Ciencia y Educación*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14640949>
- Samaniego, M., Usiña, G., Velasco, A. & Cruz, A. (2025). El impacto de la Inteligencia Artificial en la producción de contenidos para Instagram: Automatización, Creatividad y Engagement. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°1,). 6382 – 6395. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.708>
- Segura, L., Mamani, J., Malca, M. & Bejarano, J. (2024). Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de los Olivos, Lima. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 89-102. <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2101>
- Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3) Recuperado en 15 de octubre de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020&lng=es&tlng=es.
- Valentin Puma, J., Manriquez Zapata, H., Espitia Sosa, F., Odar Puse, M., Ramirez Galvez, M., & Valentin Huanaco, Y. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. Epub January 02, 2024. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>
- Velásquez Yáñez, G. A., Ortiz Dávila, A. D., & Acuña Pontigo, O. A. (2023). El poder del anuncio publicitario y el diseño de las emociones: análisis diferencial semántico. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (191). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi191.9544>

- Vélez Anchundia, B.I. & Lemoine Quintero, F.Á. (2024). Marketing experiencial para la promoción de la mancomunidad San Vicente-Sucre. <https://doi.org/10.61286/erms.v2i.65>
- Villacís Rodríguez, X. A. Medina Chicaiza, R. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3748>
- Vinueza-Oyagata, J., Godoy-Guevara, G. & Portilla-Chagna, J. (2024). Uso de inteligencia artificial en estrategias publicitarias: estudio de caso de micro agencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>
- Vistin Mena, G.E., & Vistin Vistin, J.M. (2021). Percepción del consumidor del sector comercial frente a la publicidad engañosa: un análisis en la provincia de Tungurahua. *Revista Científica UISRAEL*, 8(Supl. 1), 133-146. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1e.2021.521>
- Ustinova, O. V., Garabagiu, V. A., Gareev, E. S., Zubareva, J. V., Kirilova, O. V., & Ermakova, A. M. (2017). Influencia de la filosofía universitaria en la adaptación social y profesional de los egresados. *Revista ESPACIOS*, 38(25), 17. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n25/17382517.html>
- Zambrano Macias, J. I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 381–390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>
- Otras fuentes:**
- Alvarado, E. (2024, 5 de diciembre). La personalización de mensajes por canal. Zenvia Marketing Digital (blog). <https://www.zenvia.com/es/blog/personalizacion-mensajes-canal/>
- Arias Gonzáles, J. L. (s. f.). Diseño y metodología de la investigación. https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de*

Comunicación,

18(1),

215–233.

<https://pdfs.semanticscholar.org/8446/515defa91731750e6eb148719326a68914b5.pdf>

Cabrera-Hernández, J. (2014). Las técnicas publicitarias como estímulo de la atención, motivación y memorización del alumnado en las clases de 1.º de Bachillerato de Lengua Castellana y Literatura (Trabajo de máster). Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/2987/Julia_Cabrera_Hernandez.pdf?sequence=1

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education Limited.

Hernández, M. M. R. (2007). Publicidad y cultura. *Questiones Publicitarias*, 12. <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/download/v12-rubio/441074>

Iberbuden, E. (2024). Gestión del posicionamiento en marcas globales. *UEP Journal*. <https://ojs.uep.edu.py/index.php/UEP/article/download/362/290/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Loureiro, S. M. C. (2023). *Overview of the brand journey and opportunities for future studies*. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 179–206. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00069-0>

INEI (2024). Perú: Indicadores de Educación según Departamentos, 2013-2023 <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7043096/6061323-peru-indicadores-de-educacion-segun-departamentos-2013-2023.pdf?v=1728072117>

Infobae Perú. (2025, 1 de octubre). Generación Z en Perú se aleja de las universidades: 35 % decidió no seguir estudios superiores luego de acabar el colegio. <https://www.infobae.com/peru/2025/10/01/generacion-z-en-peru-se-aleja-de-las->

[universidades-35-decidio-no-seguir-estudios-superiores-luego-de-acabar-el-colegio/](#)

Myme. (s. f.). *Estudio sobre la eficacia y percepción de la publicidad*. Myme.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/que-formato-de-publicidad-prefieren-los-usuarios-un-estudio-lo-demuestra/>

Oviedo-García, M. de los Á., Muñoz-Expósito, M., & Castellanos-Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales: un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59–69.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/14778>

Rodríguez-Pinto, M. (2021). Estrategias de comunicación digital y su impacto en la conversión del usuario. *Revista de Comunicación y Marketing Digital*, 5(2), 45-63.

VII. Anexos

Registro de Impacto y Resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un I.E.S. de Lima Metropolitana.

Integrantes:

1. Alместas Campos, Mariano Alejandro
2. Roque Valentín, Gian Carlo
3. Shimose Morales, José Eduardo
4. Vásquez Saavedra, Harlett Juliana

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La meta de este estudio es generar un impacto favorable en la gestión del marketing digital de un instituto de Lima Metropolitana ya que su aplicación ayudará a optimizar la generación de contenido para Instagram. Esto facilitará el incremento del engagement con la audiencia, lo cual es importante para la marca institucional en diversos ámbitos como el branding, la rentabilidad y sostenibilidad de la misma.

Asimismo, la investigación contribuirá a demostrar que la inteligencia artificial puede servir como una herramienta de apoyo para optimizar las estrategias publicitarias sin reemplazar el criterio humano, lo que favorecerá una comunicación más personalizada y efectiva con el público. Los resultados podrán ser utilizados como referencia para otras instituciones educativas que busquen fortalecer su presencia en el entorno digital y afianzar su relación con su público estudiantil.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los

efectos o la validez de lo investigado.

Los hallazgos posibilitaron distinguir elementos clave para las estrategias publicitarias con IA en:

- Según la información recopilada, los estudiantes no aceptan del todo el contenido creado con Inteligencia artificial, sin embargo, sienten afinidad por la marca.
- Mejora de la segmentación del mercado en Meta gracias a la Inteligencia Artificial como complemento a la segmentación bajo criterio humano.
- Mejora de piezas publicitarias (diseño, creatividad y mensaje) gracias al uso de indicadores clave de desempeño (KPI's) que arroja Meta Advantage+.
- Mejora del engagement al brindar contenido de valor al público objetivo gracias a una segmentación más precisa y diseño de contenido relevante personalizado según los resultados obtenidos.

Matriz de Consistencia

Título de investigación	Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora de engagement en la plataforma Instagram para un I.E.S. de Lima Metropolitana.							
Línea de investigación	Comunicación, sociedad y cultura							
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Marco teórico		Plan de acciones	
General	General	General	V.1: Estrategias publicitarias con Inteligencia Artificial . Segmentación de mercado . Diseño publicitario . Creatividad . Mensaje . Indicadores clave de desempeño (KPI's)	Nivel: Descriptivo causal Enfoque: Cuantitativo Tipo: Investigación aplicada Diseño: No experimental - Transversal	Estrategias publicitarias con Inteligencia Artificial . Segmentación de mercado . Percepción del diseño publicitario . Creatividad publicitaria . Mensaje persuasivo . Indicadores de desempeño (KPI)	Fase 1: Recopilación de datos		
¿Cómo la implementación de estrategias publicitarias con I.A. mejorará el engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación superior de Lima Metropolitana?	Proponer la implementación de estrategias publicitarias con Inteligencia Artificial para la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana.	La implementación de estrategias publicitarias con I.A., mejorará el engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana.				Objetivo	Estrategia	Táctica
						Evaluar el nivel de engagement de la cuenta de Instagram de la Institución en estudio.	Recopilar datos sobre la interacción detallada en la cuenta de Instagram.	. Uso de la página web www.hypeauditor.com para calcular el nivel de engagement total de la cuenta de Instagram.
						Identificar las áreas específicas de interacción de la Institución en su plataforma Instagram.	Identificar el nivel de interacción en las publicaciones de la institución: Cantidad de "Me gusta", "comentarios", "compartidos" y "guardados".	. Uso de la plataforma Instagram para identificar la interacción en las publicaciones de la Institución en estudio.

Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora de engagement en la plataforma Instagram para un I.E.S. de Lima Metropolitana.



								Reconocer la interacción de publicaciones de la Institución en su plataforma Instagram.	Determinar la aceptación de gráficas hechas Inteligencia Artificial que usó la Institución en su plataforma Instagram.	. Analizar la interacción del público objetivo de la marca con respecto al contenido creado con Inteligencia Artificial. . Consultar con expertos en Comportamiento del consumidor sobre la interrelación del target con el contenido generado.
Específicos	Específicos	Específicos	V.2: Engagement . Interacciones . Retención de público . Personalización de mensajes . Conversión de marca . Posicionamiento de mercado		Nivel de engagement	. Concepto de engagement . Interacción de usuarios de marca . Retención del público objetivo . Personalización del mensaje . Posicionamiento de mercado	Fase 2: Planeamiento			
¿Cómo la implementación de segmentación de mercado con I.A. mejorará el engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación superior de Lima Metropolitana?	Determinar la implementación de segmentación de mercado con I.A. en la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana.	La implementación de segmentación de mercado con I.A. mejorará el engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación superior de Lima Metropolitana.					Objetivo	Estrategia	Táctica	
							Investigar al público objetivo.	Determinar la audiencia adecuada y describir sus características.	. La pirámide de Maslow contribuye para reconocer los niveles de necesidades del consumidor. . A través de la herramienta Mapa de empatía podemos conocer más a profundidad algunas características relevantes del usuario.	
							Identificación de hallazgos	Reconocer insights clave para la construcción del mensaje publicitario.	. Uso de la pirámide de Insight propuesto por la Agencia Consumer Truth para el hallazgo de insights. Consultar con expertos en Comportamiento del consumidor para lograr hallazgos significativos.	
							Crear la idea creativa.	Construir un concepto creativo para una comunicación más efectiva.	. Se construye un concepto creativo usando los insights encontrados en la etapa anterior. Este será el mensaje central que guíe la campaña publicitaria. . Propuestas de ideas creativas para la plataforma Instagram.	

Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora de engagement en la plataforma Instagram para un I.E.S. de Lima Metropolitana.



¿Cómo la implementación de diseño publicitario con I.A. mejorará el engagement en la	Determinar la implementación de diseño publicitario con I.A. en la mejora del	La implementación de diseño publicitario con I.A. mejorará el engagement en la					Fase 3: Diseño de contenidos		
							Objetivo	Estrategia	Táctica

Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora de engagement en la plataforma Instagram para un I.E.S. de Lima Metropolitana.



plataforma Instagram para un Instituto de Educación superior de Lima Metropolitana?	engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana.	plataforma Instagram para un Instituto de Educación superior de Lima Metropolitana.					Determinar el mensaje de comunicación.	Crear el mensaje publicitario que acompañará el contenido en Instagram.	. Redacción del copy dentro y fuera de la gráfica publicitaria. . Uso de hashtags compatibles con la marca y el contenido de comunicación.
¿Cómo la implementación de creatividad con I.A. mejorará el engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación superior de Lima Metropolitana?	Determinar la implementación de creatividad con I.A. en la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana.	La implementación de creatividad con I.A. mejorará el engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación superior de Lima Metropolitana.					Idear gráficas de impacto visual.	Diseñar gráficas teniendo como base el concepto creativo.	. Elección de tipografías, colores y formas para que las gráficas publicitarias tengan unidad comunicativa ligada a la marca. . Consultar con expertos en diseño gráfico publicitario para lograr gráficas impactantes.
¿Cómo la implementación de mensajes con I.A. mejorará el engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación superior de Lima Metropolitana?	Determinar la implementación de mensajes con I.A. en la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación Superior de Lima Metropolitana.	La implementación de mensajes con I.A. mejorará el engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación superior de Lima Metropolitana.					Estructurar el contenido.	Diseñar el key visual de las piezas publicitarias para Instagram.	. Uso de la dirección de arte para lograr contenido que capte la atención y sea relevante para la audiencia. Se compatibilizan todos los elementos usados dentro del contenido para Instagram. . Elección del formato según el tipo de publicación.
¿Cómo la implementación de Indicadores clave de desempeño con I.A. mejorará el engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación superior	Determinar la implementación de Indicadores clave de desempeño con I.A. en la mejora del engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de	La implementación de Indicadores clave de desempeño con I.A. mejorará el engagement en la plataforma Instagram para un Instituto de Educación superior					Fase 4: Ejecución de campaña en Instagram		
							Objetivo	Estrategia	Táctica

Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora de engagement en la plataforma Instagram para un I.E.S. de Lima Metropolitana.



de Lima Metropolitana?	Educación Superior de Lima Metropolitana.	de Lima Metropolitana.					Identificar el tiempo de publicación.	Determinar el tiempo más adecuado para publicar de forma estratégica los anuncios de la institución en Instagram.	. En base a los estudios de Mercado Negro, los mejores horarios para publicar son los Lun.-Vie. de 12-2pm y 5-6pm. Sáb. y Dom. 9-2pm. Estos horarios son los que más se acoplan al target de la marca en estudio.
							Planificar la frecuencia de las publicaciones.	Programar la cantidad de publicaciones que se lanzará en Instagram que influya en el engagement.	. Hootsuite es una página de expertos en Marketing digital, recomienda publicar entre 3 a 5 veces por semana. . El uso de distintos formatos da sensación de variedad al espectador.
							Capacitar las respuestas a las interacciones.	Diseñar comunicación bilateral junto al community manager de la cuenta de Instagram de la institución.	. El personal de community manager de una empresa es el punto de contacto directo con el cliente, por lo que es imprescindible darle herramientas para que esa comunicación bilateral sea efectiva a través de la empatía.

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable Independiente: Estrategias publicitarias con inteligencia artificial	Estrategias que incluyen varias maneras de comunicar de una marca, usando la IA. (Li, H., 2023)	Segmentación de mercado	Proceso por el cual se discrimina una población en grupos homogéneos con características similares (Valentin, J. et al., 2023)	Edad	¿Cuál es su rango de edad?	(1) 17-18 años (2) 19-20 años (3) 21-22 años (4) 23-24 años (5) 25-26 años
				Identidad (Psicográfica)	Me identifico con una institución educativa que refleje creatividad.	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Recomendación (Conductual)	Recomiendo la cuenta de Instagram de la institución a otras personas.	
		Diseño publicitario (Percepción, preferencia)	Actividad que implica una acción creativa con tendencia al pensamiento lateral con el objetivo de producir gráficas novedosas (Biskjaer, M. et al., 2017)	Imágenes fotografía y	Me gusta la calidad visual de las imágenes creadas con IA en las publicaciones de la institución en Instagram.	
				Uso de I. A.	Prefiero las imágenes creadas con IA en las publicaciones de la institución en Instagram.	
		Creatividad	Habilidad de crear nuevas ideas, pero sobre todo ideas desde nuevas perspectivas (Crespo, D., 2024)	Originalidad	Considero originales los anuncios creados con IA de la institución en Instagram.	
				Diversidad	Siento que hay diversidad en los anuncios creados con IA de la institución en Instagram	
		Mensaje (Copy)	Tiene como objetivo captar la atención del espectador con la finalidad de comunicar determinados aspectos (Hernández, L., 2007)	Capta atención	Considero que las publicaciones con IA de la institución logran captar mi atención.	
				Credibilidad	Siento confianza en los mensajes creados con IA por la institución en Instagram.	
		Indicadores clave de desempeño (KPI)	Indicadores que miden resultados de producto de una determinada gestión en un determinado periodo de tiempo (Arosemena Doss, E., 2022)	Frecuencia de anuncios	Veo con frecuencia las publicaciones generadas con IA por la institución en Instagram	
Variable dependiente: Engagement	Nivel de compromiso entre una	Interacciones (cuantitativas)	Reacciones digitales de los usuarios que generan engagement (Ballesteros, C., 2019)	"Me gusta"	Suelo darle "Me gusta" a las publicaciones de la institución en Instagram.	(1) Totalmente en desacuerdo
				Compartidos (difusión)	Suelo compartir las publicaciones de la institución en Instagram.	(2) En desacuerdo

(cognitivo, afectivo, conductual, social)	audiencia y una marca para mantener una comunicación			Guardados	Suelo guardar las publicaciones de la institución en Instagram porque son relevantes para mí.	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo
---	--	--	--	-----------	---	--

Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora de engagement en la plataforma Instagram para un I.E.S. de Lima Metropolitana.



	bidireccional a través de la interacción y generar valor añadido. (Oviedo-García, Muñoz y Castellanos, 2014)	Retención del público objetivo (Fidelización)	Acciones que generan vínculo de lealtad entre la marca y sus consumidores, caracterizado por el tono emocional (Jara, D., 2025)	Frecuencia de visita	Visito con frecuencia la cuenta de Instagram de la institución	(5) Totalmente de acuerdo
				Tiempo de permanencia	Dedico varios minutos a ver los videos de la institución en Instagram.	
		Personalización de mensajes	Análisis de datos para adaptar anuncios en base a las preferencias y formas de actuar del público objetivo (Atencio, A., 2024)	Adecuación al usuario	Siento que los mensajes publicitarios de la institución en Instagram están dirigidos a personas como yo.	
				Valor percibido	Siento que los mensajes publicitarios de la institución en Instagram van de acuerdo a mis necesidades.	
		Conversión de marca	Acciones de los usuarios que terminan por registrarse dentro del ecosistema digital de una marca (Chavarría-Zambrano, K., 2022)	Intención de compra	Después de ver un anuncio publicitario de la institución en Instagram, tengo más interés por matricularme.	
		Posicionamiento de mercado (Fidelización)	Estrategia publicitaria que influye en la recordación prioritaria de los consumidores frente a una marca, además de diferenciarla de su competencia (Iberbuden, E., 2024)	Diferenciación	Los anuncios publicitarios de la institución en Instagram se diferencian de otras instituciones educativas.	
				Liderazgo	La presencia de la marca en Instagram me transmite liderazgo en el sector educación.	

Validación de Expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Celes Alonso Espinoza Rúa
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	- Almestas Campos, Mariano Alejandro - DNI: 71814920 - Roque Valentin, Gian Carlo - DNI: 75056950 - Shimose Morales, Jose Eduardo - DNI:41878684 - Vasquez Saavedra, Harlett Juliana - DNI: 72761216
1.5. Especialidad	- Dirección Publicitaria - Administración y Dirección de Negocios - Dirección Publicitaria - Dirección de Negocios Globales
1.6. Título de la investigación	Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora de engagement en la plataforma Instagram para un I.E.S. de Lima Metropolitana.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	

Propuesta de implementación de estrategias publicitarias con IA para la mejora de engagement en la plataforma Instagram para un I.E.S. de Lima Metropolitana.



5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80.5	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE
O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80.5 %. V: OPINIÓN DE
APLICABILIDAD: (*) El instrumento puede ser aplicado, tal
como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Fecha: 17 de julio del 2026
informante.

DNI. N° 42750231

Firma del experto

Celes Espinoza Rúa