



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de la inteligencia artificial en la creación de contenido y su uso creativo en plataformas digitales de un emprendimiento virtual de blends de café de especialidad, 2026”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

PRESENTADO POR:

Pineda Franco, Araceli Mirella - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Chumpitaz Miranda, Janet

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

Propuesta de implementación de la inteligencia artificial en la creación de contenido.

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:608592464

92 páginas

Fecha de entrega

18 jul 2026, 1:25 a.m. GMT-5

19.099 palabras

Fecha de descarga

18 jul 2026, 2:45 p.m. GMT-5

117.144 caracteres

Nombre del archivo

Propuesta de implementación de la inteligencia artificial en la creación de contenido.pdf

Tamaño del archivo

1.8 MB

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

17%  Fuentes de Internet

7%  Publicaciones

17%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mis queridos padres, quienes me acompañaron y motivaron a lo largo de mi vida. Asimismo, a mi hermana por su ejemplo de esfuerzo y constancia, que me inspira día a día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por estar presente en mi vida. Asimismo, expreso mi más sincera gratitud a mis padres y hermana, por su respaldo y confianza en esta etapa profesional. Finalmente, un agradecimiento a mi buen amigo José, por acompañarme en una parte significativa de este proceso.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
INFORME TURNITIN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABLAS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación	15
1.4 Localización o alcance de la solución	16
II DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	17
2.1 Planteamiento del problema de investigación	17
2.2 Justificación	19
2.2.1 Justificación teórica	19
2.2.2 Justificación metodológica	19
2.2.3 Justificación práctica	20
2.3 Marco referencial	20
2.3.1 Antecedentes de la innovación o investigación aplicada	20
2.4 Marco teórico	26
2.4.1 Variable 1. Inteligencia artificial	27
2.4.2 Variable 2. Creación de contenido	31

2.5	Objetivos	35
2.5.1	Objetivo general	35
2.5.2	Objetivos específicos	36
2.6	Viabilidad	36
2.7	Limitaciones	37
2.8	Nivel de investigación	37
2.9	Tipo de investigación	38
2.10	Diseño de la investigación	38
2.11	Enfoque de la investigación	39
2.12	Definición de variables	40
2.13	Población	40
2.14	Muestra	41
2.15	Instrumentos y técnica de recolección de datos	41
2.15.1	Instrumento de recolección de datos	41
2.15.2	Técnica de recolección de datos	42
2.15.3	Resultados generales: componente del proyecto	42
2.16	Discusión	58
2.17	Plan de actividades	60
III	ESTIMACIÓN DE COSTOS	66
IV	SUSTENTO DEL MERCADO	67
4.1	Alcance esperado del mercado	67
4.2	Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	67
4.3	Descripción del modelo de negocio	68
4.3.1	Propuesta de valor	68
4.3.2	Fuentes de ingresos	68
4.3.3	Canales de distribución	69
4.3.4	Estrategia de penetración en el mercado	69

4.3.5	Actividades productivas propias y externas	70
4.3.6	Alianzas	71
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1	Conclusiones	72
5.2	Recomendaciones	73
VI	REFERENCIASBIBLIOGRÁFICAS.....	75
VII	ANEXOS	82
7.1	Anexo 1. Registro de impacto y resultados	82
7.2	Anexo 2. Validación de expertos.....	83
7.3	Anexo 3. Matriz de consistencia.....	85
7.4	Anexo 4. Matriz de operacionalización de variables.....	86
7.5	Anexo 5. Instrumento.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Interacción con contenido elaborado con inteligencia artificial	43
Figura 2. Alcance de potenciales clientes en redes sociales	44
Figura 3. Coherencia visual en la creación de piezas digitales	45
Figura 4. Preferencia en contenidos personalizados generados con IA.....	46
Figura 5. Optimización en la comunicación del emprendimiento	47
Figura 6. Mejora en la interpretación de las necesidades del usuario	48
Figura 7. Interacción positiva con el usuario	49
Figura 8. Frecuencia de visualización del contenido automatizado.....	50
Figura 9. Decisión de compra a través del contenido generado con IA	51
Figura 10. Satisfacción por los contenidos generados con IA de otras marcas	52
Figura 11. Planificación del contenido creativo del emprendimiento	53
Figura 12. Claridad en la estrategia del emprendimiento	54
Figura 13. Nivel de comprensión frente a lo que ofrece el emprendimiento.....	55
Figura 14. Capacidad del contenido para generar recordación de marca.....	56
Figura 15. Claridad en la comunicación de la marca	57
Figura 16. Contenido gráfico del emprendimiento	61
Figura 17. Herramientas para la creación de piezas	62
Figura 18. Propuestas gráficas diseñadas con inteligencia artificial	63
Figura 19. Sistema de almacenamiento	65
Figura 20. Sistema de seguimiento	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Analizar 61

Tabla 2. Planear 61

Tabla 3. Diseñar 62

Tabla 4. Capacitación y flujo de trabajo 64

Tabla 5. Seguimiento 65

Tabla 6. Cuadro de costos 66

RESUMEN

La elaboración de este proyecto nace del interés de diversos emprendimientos en mejorar sus plataformas digitales mediante la incorporación de contenido atractivo con una inversión accesible. Partiendo de este contexto, el estudio se centra en formular una estrategia de diseño gráfico apalancada al uso de herramientas de inteligencia artificial con el fin de optimizar el contenido gráfico de un emprendimiento virtual de blends de café de especialidad.

El enfoque metodológico adoptado para este proyecto fue cuantitativo, apoyado de la participación de los 30 clientes, con residencia en el Perú, más frecuentes del emprendimiento. Los resultados se obtuvieron del uso de un cuestionario estructurado a base de 15 preguntas, aplicando la escala Likert, que permitió obtener información precisa acerca de la relación de los clientes con el contenido del emprendimiento y las ventajas del uso de la inteligencia artificial en plataformas digitales.

Los hallazgos demuestran la eficacia de esta herramienta para mantener una unidad gráfica en los contenidos del emprendimiento acorde a sus lineamientos, además de potenciar su comunicación según los intereses de los usuarios. Asimismo, se reconoce la oportunidad de adoptar tendencias actuales de las redes sociales con la finalidad de incentivar un interés en los usuarios.

Acorde a los resultados, se plantea el desarrollo de un modelo de trabajo estructurado que permita integrar esta herramienta tecnológica en la creación de piezas gráficas adaptables a diversos formatos, manteniendo una identidad visual uniforme, además de una comunicación estratégica.

Palabras clave: Inteligencia artificial, emprendimiento, contenido gráfico, plataformas digitales.

ABSTRACT

The development of this project comes from the interest of various business ventures in the improvement of their digital platforms by incorporating engaging content at a more affordable cost. From this context, this study focuses on the formulation of a graphic design strategy that incorporates the usage of artificial intelligence for improvement of graphic contents for a virtual entrepreneurship based on specialty coffee blends.

A quantitative method of methodology was used for this study, supported by the participation of the 30 most frequent clients of the business, all based in Peru. Results were obtained through the usage of a 15 question questionnaire where the Likert scale was applied, which made it possible to obtain precise information about the relationship of the clients with contents from the business and the advantages of the use of artificial intelligence on digital platforms.

The findings show the efficiency of this tool for the purpose of maintaining a graphic unity in the contents of the business following its guidelines, in addition to boosting their communication depending on the user's interests. Likewise, it is acknowledged that there is an opportunity for adopting current trends in social media with the aim to boost interest in the users.

Based on the results, the development of a structured work strategy is proposed, which will allow the integration of this technological tool in the creation of graphic contents adaptable for diverse formats, while maintaining a uniform visual identity and a strategic communication.

Keywords: artificial intelligence, entrepreneurship, graphic content, digital platforms.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los emprendimientos han experimentado cambios en su comunicación digital. Muchos de ellos presentan inconvenientes para desarrollar un contenido gráfico de calidad fomentando el interés de los usuarios optimizando el presupuesto disponible. Sin embargo, las nuevas tecnologías han impactado en la elaboración de contenido, representando una oportunidad estratégica dentro de estas organizaciones.

Desde esta perspectiva, el emprendimiento virtual de blends de café de especialidad afronta la necesidad de mejorar su contenido en plataformas digitales con recursos asequibles. A pesar de contar con un número significativo de clientes, sus piezas gráficas presentan un amplio potencial de mejora, con el fin de generar más ventas y atraer más clientes.

En este sentido, el objetivo es elaborar una propuesta de diseño gráfico empleando herramientas con inteligencia artificial, enfocado en potenciar el contenido del emprendimiento.

Orientado a conseguir resultados, metodológicamente se adopta un enfoque cuantitativo, buscando evidenciar las fortalezas de esta herramienta tecnológica en la elaboración de contenidos y su uso creativo en entornos digitales.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la investigación presenta siete capítulos: el primer capítulo describe los datos generales, el segundo capítulo se enfoca en los fundamentos del estudio, incluyendo los resultados y el plan de

actividades; el tercer capítulo contempla los costos, el cuarto capítulo en el sustento de mercado, el quinto capítulo incluye las conclusiones relacionadas a los objetivos y recomendaciones; finalmente, el sexto y séptimo capítulo comprenden los criterios establecidos por la institución académica.

I INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del proyecto

Implementación de la inteligencia artificial en la creación de contenido y su uso creativo en plataformas digitales de un emprendimiento virtual de blends de café de especialidad, 2026.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El desarrollo del estudio pertenece a la categoría de “Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital”. Considerando que se analiza la integración de la inteligencia artificial a modo de instrumento creativo para la ejecución de contenido en plataformas digitales de un emprendimiento virtual de blends de café de especialidad.

La implementación de esta herramienta tiene como objetivo mejorar procesos, tiempos en la realización de piezas creativas y cómo se adaptan a múltiples plataformas con el apoyo de diferentes programas tecnológicos.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación

A lo largo del tiempo el mercado publicitario se ha visto limitado muchas veces por los altos costos de la creatividad. Factores como producción, tiempo, mano de obra; hacían que la creación de contenido sea costosa. Según Regalado (2024), la inteligencia artificial ha transformado estos procesos, permitiendo a los mercados optimizar recursos y procesos; dándole un giro a las capacidades creativas de innovar y mejorar su comunicación en las diversas plataformas digitales.

1.4 Localización o alcance de la solución

Se considera implementar la inteligencia artificial a modo de instrumento para el desarrollo de contenido creativo en plataformas digitales de un emprendimiento virtual de blends de café de especialidad. Así mismo, tiene como propósito generar mayor conocimiento respecto a las ventajas de la adopción de nuevas tecnologías en las interacciones digitales, identificando cómo esta herramienta puede optimizar recursos, tiempo y procesos creativos en los diversos canales digitales.

II DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O

INNOVACIÓN

2.1 Planteamiento del problema de investigación

La inteligencia artificial es una herramienta innovadora que tiene como funcionalidad desarrollar actividades que usualmente exigen de una mente humana. Con el paso del tiempo, ha tenido un gran avance y una de las aplicaciones que más ha impactado socialmente está dirigida a la creación de contenido (Franganillo, J. 2023). En el ámbito de los emprendimientos, sobre todo aquellos que su comunicación opera en plataformas digitales, esta herramienta tecnológica supone una oportunidad estratégica destinada a sobresalir en el mercado.

Según Caballero (2026), en un análisis a nivel global, el 88% de empresas emplean estas nuevas herramientas tecnológicas en sus organizaciones, destacando su importancia como instrumento digital en áreas como el marketing, entre otras. En comparación a grandes entidades, en América Latina numerosos emprendimientos aún encuentran obstáculos en sus procesos de trabajo, debido al desconocimiento y la restringida habilidad para aplicar soluciones en base a la implementación de la inteligencia artificial. Países como Ecuador presentan un 12%, seguido de Chile con el 21%; mientras que Colombia tiene un 19% y finalmente México, donde sólo el 24% adoptaron la inteligencia artificial en sus negocios (Montes de Oca y Pereira, 2025). Por otro lado, Segura et al. (2024), sostienen que un 28% de empresas peruanas emplean estas herramientas para mejorar sus procesos de trabajo; sin embargo, no se comparte la misma situación en los pequeños negocios, donde

existe un conocimiento limitado sobre cómo pueden mejorar su comunicación digital con inteligencia artificial. Esta diferencia genera una brecha en cuanto a competitividad y productividad, factores que son de suma importancia para un emprendimiento, ya que ayudan a su posicionamiento como marca.

En palabras de S. Pazmiño y L. Pazmiño (2024), la incorporación de la inteligencia artificial y sus vínculos con las marcas y los usuarios representa un acontecimiento en el desarrollo del mercado.

Con la ejecución de la inteligencia artificial, la publicidad digital ha evidenciado un progreso relevante, lo que ha incluido la creación de estrategias de comunicación únicas, que permiten a las marcas brindar experiencias interesantes a sus clientes, mediante contenidos y sugerencias personalizadas, e intentar posicionarse de manera que los clientes opten por elegir al negocio. A pesar del creciente acceso a todas estas herramientas, aún no existe claridad suficiente sobre cómo integrar estas tecnologías de manera que potencien la creatividad manteniendo el ADN de la marca, ni cómo impacta en la recordación del cliente.

El emprendimiento virtual de blends de café de especialidad, aunque fue construido a inicios de 2024 y tiene un considerado nivel de ventas a través de sus plataformas digitales, evidencia una serie de dificultades en su comunicación digital. Sus piezas gráficas en plataformas digitales no generan un gran impacto, no se observa un contenido que marque diferencia ante la competencia. La ausencia del uso de tendencias y diversidad de formatos en sus contenidos y el conocimiento limitado del personal encargado sobre estas herramientas en el diseño. De persistir estas dificultades a futuro, podría afectar el crecimiento del emprendimiento, debido a qué no se lograría la captación de nuevos clientes a través de sus plataformas digitales.

Considerando lo anterior, se tiene como objetivo evidenciar la mejora en la creación de contenido gráfico implementando herramientas tecnológicas que puedan facilitar el desarrollo, tiempo y adaptación de piezas en sus plataformas digitales. Asimismo, es importante analizar de qué manera su implementación influiría en la calidad del contenido, los procesos creativos y su uso estratégico en distintos canales digitales del emprendimiento.

2.2 Justificación

2.2.1 Justificación teórica

Se pretende dar a conocer cómo la inteligencia artificial puede tener una repercusión favorable en el desarrollo gráfico de piezas digitales para las plataformas digitales del emprendimiento virtual de blends de café de especialidad. Como señala Gordón et al. (2024), la inteligencia artificial posee una diversidad de modelos para potenciar el rendimiento y optimizar el flujo de trabajo de las marcas. En ese sentido, se busca mejorar los procesos creativos en sus campañas digitales e innovar en la creación de contenido de la marca, automatizando recursos. Además de fortalecer la relación con sus usuarios en sus plataformas mediante su interacción con las piezas publicadas.

2.2.2 Justificación metodológica

Se identifica por adoptar una metodología cuantitativa no experimental, lo que permite interpretar la percepción de los clientes acerca de las nuevas herramientas tecnológicas en el desarrollo eficaz en el contenido gráfico de la marca. Siendo esta información relevante para su implementación en el proceso creativo de la marca.

A su vez, el cuestionario aplicado empleando la escala de Likert garantiza

mayor solidez metodológica en la investigación. Asimismo, podría ser empleado en futuras investigaciones alineadas con los emprendimientos y la inteligencia artificial.

2.2.3 Justificación práctica

Se busca mejorar el contenido gráfico creativo del emprendimiento virtual de blends de café de especialidad mediante el empleo de la inteligencia artificial, para poder fortalecer la interactividad de los clientes con sus plataformas digitales. La propuesta de solución busca desarrollar piezas digitales creativas e innovadoras alineadas a los valores del emprendimiento, además de promocionar sus productos y lograr visibilidad frente a otros negocios.

2.3 Marco referencial

2.3.1 Antecedentes de la innovación o investigación aplicada

Antecedentes nacionales

Anssuini et al. (2024) llevaron a cabo la investigación: “Inteligencia artificial y marketing 5.0 en los emprendimientos juveniles de una universidad del norte del Perú” en el país de Perú. La finalidad del estudio fue estudiar la conexión de la IA y marketing 5.0 en los pequeños negocios. Se aplicó un enfoque cuantitativo como metodología y de diseño no experimental, con un corte transversal. Se evidenció la relación de la IA con el marketing en las operaciones comerciales lideradas por jóvenes, destacando cómo el uso correcto de la IA puede potenciar el rendimiento del negocio, generando mejores resultados. En conclusión, es necesario incluir nuevas tecnologías dentro del marketing, con la finalidad de desarrollar una

atención que se ajuste a cada usuario, favoreciendo el crecimiento del emprendimiento.

Por su parte, Villaroel y Mamani et al. (2024), en su artículo: “La inteligencia artificial en el marketing digital”, en la ciudad de Abancay del país Perú; expresaron su interés por informar sobre la IA y su uso en el marketing, con el fin de analizar un número amplio de datos, minimizar procesos de tareas en la creación de contenidos, generar textos y administrar las redes sociales; además, de mostrar un comparativo de diferentes plataformas con IA desde el precio hasta el resultado que se entrega. La metodología empleada se apoyó en un conjunto de investigaciones para validar la información como también de plataformas de artículos científicos. Los resultados alcanzados en este estudio concluyeron que herramientas aplicadas a la generación de contenido ofrecen diferentes precios de acuerdo a las necesidades que se buscan. Plataformas, como Chat GPT y Canva, se posicionan como opciones más accesibles y de fácil uso para las pequeñas empresas. En conclusión, las herramientas tecnológicas son una alternativa para optimizar el rendimiento y generar buenos resultados en las acciones comerciales, adecuándose al presupuesto de la empresa.

Del mismo modo, Segura et al. (2024) demostró en su análisis: “Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de los Olivos, Lima 2024”, en la ciudad Lima del país Perú, el valor de la IA en los pequeños negocios para potenciar su visibilidad en el mundo digital y permanecer vigente gracias a la implementación de las nuevas tecnologías. Asimismo, incentivarlos a realizar

capacitaciones constantes para desarrollar una cultura innovadora en sus

negocios. La metodología de investigación empleada constó de una cantidad importante de materiales bibliográficos, tras una filtración de selección, se trabajaron con 58 fuentes verificadas por pares. Se identificó que el uso de la IA en los pequeños negocios podría perfeccionar sus estrategias en plataformas digitales, alcanzando mejores resultados frente a un mercado en constante transformación. En términos generales, el uso de nuevas tecnologías podría agilizar el proceso de trabajo de las MYPEs, incentivando la relevancia de la IA en un entorno digital, donde se busca diferenciar a las marcas y reforzar la comunicación con el usuario.

Antecedentes regionales

Gordón et al. (2024) realizaron un estudio llamado: "Inteligencia artificial y la creación de contenidos", del país de Panamá. La finalidad del estudio fue identificar cómo la IA impacta en la elaboración de contenido. La metodología utilizada fue exploratoria porque a pesar de que la IA es bastante estudiada, no está claramente definida. Es un tema que se debe estudiar a fondo para que sea comprendido por todas las personas que integran nuestra sociedad. Los resultados obtenidos nos señalan la evolución continua de las nuevas herramientas tecnológicas; sin embargo, aún hay escasa información sobre su uso. Se evidencia también que la creación de contenidos, debido a la IA, incrementó la productividad y aceleró los flujos de trabajo. En conclusión, la IA evidencia una transformación en el contenido desarrollado, pero sus beneficios dependen del uso responsable que se le otorgue.

Asimismo, Paredes et al. (2024) desarrollaron el artículo "Oportunidades y Adaptabilidad en la Inteligencia Artificial para la Creación de Contenido" del país de

Ecuador. La finalidad del estudio fue examinar el efecto de las nuevas

herramientas tecnológicas en contenidos digitales, cómo se adapta y cómo es percibida por los profesionales. La muestra estuvo constituida por entrevistas a expertos que desempeñan funciones en el rubro de comunicaciones, que emplean la herramienta tecnológica como método de enseñanza. Los resultados obtenidos señalaron que la IA se ha vinculado a los procesos de creación de material digital, llegando a ser una herramienta de apoyo para profesionales de comunicación, marketing y diseño. Así mismo, se identificó que permite optimizar tiempos, personalizar contenidos y aportar diferentes perspectivas para potenciar los proyectos. El estudio también reveló que esta tecnología no reemplaza la creatividad; la complementa de manera eficiente. En conclusión, la IA se ha fortalecido como un instrumento para la creación de piezas digitales y como complemento importante para la creatividad humana.

Por otra parte, Arévalo et al. (2025) evidencia en su revista científica: “Impacto e implementación de la Inteligencia Artificial en los procesos de Marketing en el sector comercial: Una revisión sistemática”, del país de Colombia, la optimización del desarrollo de contenidos digitales haciendo uso de la IA, posibilitando a las entidades comerciales mejorar sus resultados en sus lanzamientos publicitarios. Además, de implementar campañas adaptadas a su público objetivo, reduciendo recursos. Se empleó la guía metodológica prisma con un análisis cualitativo con la finalidad de identificar los beneficios de la IA en las empresas. El estudio incluyó una cantidad significativa de publicaciones científicas en inglés y español, emitidas entre el 2022 y 2025. Como resultado, se expuso 23 artículos para poder obtener una investigación detallada con fuentes verificadas. En conclusión, implementar la

IA en las empresas, puede generar un mayor alcance en el grupo de interés y disminuir costos en la implementación de publicidad.

Antecedentes internacionales

Gao et al. (2023), durante su estudio: “Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization”, del país de China, identificó los 4 elementos principales de la publicidad con inteligencia artificial.

Inicialmente, se crea un prototipo de cliente, en base a su interacción en plataformas digitales, para poder comprender sus reacciones. Posteriormente, se centran en la publicidad segmentada, la que brinda resultados basándose en los intereses de sus usuarios, a través de publicaciones. El tercer elemento, es la generación de contenido por intermedio de herramientas tecnológicas, facilitando la elaboración de textos, imágenes y videos, según los requerimientos de la marca. Finalmente, la configuración del contenido digital, dirigido solo a los clientes interesados. Esta investigación se basó en un estudio cuantitativo, incluyendo investigaciones en artículos, revistas y libros encontrados en la plataforma Scopus. Se señaló que la IA tiene una gran influencia en el mercado de la publicidad; a su vez se admite que el uso de IA en la publicidad puede presentar retos y principios morales. En conclusión, el uso de nuevas tecnologías en el campo publicitario puede transformar las fases en la ejecución de contenido y su interacción con los usuarios.

Siguiendo a Krajčovič et al. (2024), que expresó en su investigación: "The

Impact of Artificial Intelligence on Social Media", del país Eslovaquia, la influencia favorable de la IA en el mercado del marketing permitiendo a las grandes, medianas y pequeñas empresas hacer uso de ella en la creación de contenido, programación de publicaciones y resultados de campañas en plataformas digitales, entre otras. La investigación se enfoca en las PYMES ya que disponen con un presupuesto ajustado para el desarrollo de contenido digital siendo la IA una herramienta ventajosa para ellos. El enfoque metodológico empleado fue descriptivo analítico, usando una cantidad significativa de documentación para estudiar el uso apropiado de la herramienta tecnológica. En efecto se indicó que la IA es una alternativa para que las PYMES puedan crear contenido en base a sus necesidades.

Además, refieren que si no se adoptan nuevas tecnologías podrían perder ventaja frente a su competencia. En conclusión, incorporar este tipo de herramientas en los contenidos publicitarios para las redes sociales tendría como efecto mejorar y reducir los procesos que antes requerían de tiempo y dinero. Estas herramientas permiten que los negocios puedan crear contenido de calidad con bajo presupuesto y puedan mantenerse competitivas.

Torres et al. (2025) realizaron un estudio: "Inteligencia artificial en redes sociales: Impacto en la producción audiovisual y las métricas digitales", del país España. El objeto de análisis abordó la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas en las plataformas digitales y su efecto en la creación de contenido. Además de medir el alcance de las publicaciones y personalizar el contenido según los usuarios. El diseño empleado fue no experimental de nivel descriptivo y la muestra estuvo conformada por 87 colaboradores del campo de estudio aplicando una encuesta. Los resultados obtenidos permitieron obtener un enfoque general sobre la

inteligencia artificial en herramientas como Chat GPT, Midjourney y

similares dentro de plataformas digitales y mejora de procesos en la ejecución creativa de los contenidos; sumando a ello, resultados de datos y métricas por contenido. En conclusión, la integración de estas nuevas herramientas tecnológicas en las redes sociales tiene una repercusión favorable ya que permite optimizar recursos, tiempo y dinero en la creación de contenido. Igualmente, el uso de esta herramienta tecnológica puede medir el alcance de las publicaciones y adaptarse a un público objetivo.

2.4 Marco teórico

La investigación cuenta con dos variables, de acuerdo con Morales (2012) la variable independiente y dependiente se entienden como causa y efecto. La variable independiente puede ser manipulable para comprobar su impacto con una variable dependiente. Además, la variable independiente se divide en niveles; de este modo, según el enfoque del proyecto de investigación, la variable principal es la inteligencia artificial ya que su uso producirá cambios positivos en la creación de piezas gráficas digitales adaptadas a distintas plataformas.

Mancilla et al. (2024) señala a la variable dependiente como resultado de la variable independiente porque compone las acciones que originan los desenlaces de la investigación. Con relación al estudio presentado, la variable dependiente es la creación de contenido, ya que depende de los cambios que se realizarán en base a las nuevas herramientas tecnológicas.

2.4.1 Variable 1. Inteligencia artificial

Definición de Inteligencia artificial

Casar et al. (2023) menciona que es un grupo de acciones destinadas a crear una diversidad de piezas mediante instrucciones elaboradas por un ser humano conocidas como prompts. Algunas funciones de la inteligencia artificial abordan la creación de textos, imágenes, vídeos, audios, música, códigos para páginas web y redes sociales; a través de estilos ya aprendidos o indicados en su momento. Uno de los propósitos de usar la inteligencia artificial es acelerar el desarrollo de piezas creativas de alta calidad a un bajo costo.

Montalván et al. (2024) manifiesta a la inteligencia artificial como un instrumento fundamental para buscar soluciones a problemas complejos o situaciones que buscan resultados en un periodo reducido.

A su vez, Blanco et al. (2024) sostienen que esta herramienta tecnológica aporta nuevas estrategias en la creatividad, creando contenido interesante y novedoso, publicidad interactiva y material personalizado, generando la atención del público objetivo.

A las diversas definiciones anteriores, de las cuales nos podemos quedar con la primera investigación que nos ofrece Casar et al. (2023) sobre la inteligencia artificial señalando el camino que se debe tomar para utilizar la inteligencia artificial y las ramas en las cuales es útil esta herramienta, con el fin de generar imágenes y textos para las plataformas digitales, acelerando el proceso de trabajo y recibiendo piezas a un precio asequible.

Tipos de modelos

De acuerdo con Rodríguez y Díaz (2023), la inteligencia artificial aplicada en la generación de contenido reúne un conjunto de plataformas que brindan recursos y soluciones. Los principales modelos generadores de contenido son señalados a continuación:

- Midjourney: Centrado en elaborar imágenes en base a descripciones textuales con resultados amplios. Además, permite seguir explorando a través de las variaciones de la propuesta principal.
- Adobe Creative Cloud: Incluye programas, como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe Firefly, enfocadas en la creación de imágenes y textos generados por la inteligencia artificial de la misma plataforma de Adobe.
- Stable Diffusion: Se basa en la creación de imágenes sencillas y otras composiciones de mayor impacto en diferentes formatos y adaptaciones a través de prompts textuales. Se destaca por ser una inteligencia de código abierto, lo que permite a los creadores mejorar y personalizar los diseños. (Polo et al., 2023)
- Open AI: Tiene modelos, como Chat GPT, Sora y Dall-E, conocidas por su potencial de crear textos, imágenes y videos a una mayor resolución. (Marín, 2024)

Facuy et al. (2025) señalan que estas plataformas han incrementado la capacidad de crear contenido innovador que antes parecían inalcanzables. La inteligencia

artificial ha permitido que las personas puedan ampliar sus conocimientos sobre tendencias a través de estas herramientas.

Tomando en cuenta las reflexiones según los autores, podemos coincidir con la reflexión de Rodríguez y Díaz (2023): en la actualidad ya se tiene diferentes plataformas de inteligencia artificial, como Midjourney, Adobe, Open AI, etc. En estas plataformas se pueden crear imágenes, videos, textos; logrando resultados impactantes e innovadores.

Funcionalidades

Sidorenko et al. (2024) señalan el éxito de la incorporación de la inteligencia artificial en la plataforma de TikTok. Gracias a las funcionalidades de nuevas tecnologías, herramientas, como “Capcut”, facilitan a los usuarios la producción creativa de contenido y mejorar sus estrategias de marketing.

Villaroel y Mamani (2024) argumentan que algunas de las funcionalidades de esta herramienta en el marketing digital son la automatización, análisis, la creación de contenido, la optimización SEO mediante palabras clave, generación de textos e imágenes, entre otras. Estas funcionalidades permiten a los negocios personalizar sus contenidos, optimizar recursos para campañas digitales y agilizar procesos creativos.

En función a lo mencionado previamente, la investigación se alinea más al enfoque planteado por Villaroel y Mamani (2024), debido a que su análisis aborda de forma directa las funcionalidades de la IA en el desarrollo de contenido digital. Estos

aspectos son fundamentales para la investigación, ya que busca implementar la inteligencia artificial como herramienta ventajosa para el diseño de piezas creativas de un emprendimiento.

Beneficios del impacto de la IA

Rivera et al. (2024) señalan los grandes beneficios de las nuevas tecnologías en el diseño gráfico como la optimización de los procesos creativos y productivos. Esta herramienta ha traído grandes ventajas, permitiendo a los diseñadores trabajar más rápido, incrementar sus trabajos, resolver tareas de forma más fácil y adaptar los resultados que genera este instrumento a sus necesidades. En conjunto, podemos decir que esta herramienta tecnológica actúa como un recurso que complementa a la creatividad humana sin buscar reemplazarla.

Bailón y Pico (2025) sostienen que el impacto de la inteligencia artificial, a lo largo del tiempo, ha generado beneficios significativos en el mundo digital. Esta herramienta ha revolucionado el marketing, porque permite maximizar el desarrollo de campañas, ajustar el contenido que se requiere comunicar y segmentar de manera avanzada al público al que nos dirigimos, mejorando la experiencia de usuario y otorgándole a las empresas ventajas competitivas en entornos digitales.

En relación a lo mencionado anteriormente, la investigación se alinea más al concepto de Bailón y Pico (2025) sobre el efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital, porque aborda su implementación a modo de herramienta para la creación de contenido y como permite personalizar y optimizar el tipo de publicaciones. El análisis desarrollado por los autores es de suma relevancia para

la investigación, ya que deja en evidencia la existencia de una brecha entre

empresas con capacidades económicas y técnicas para implementar inteligencia artificial y los pequeños negocios, donde la limitada accesibilidad y el escaso conocimiento sobre estas herramientas dificultan su adopción y aprovechamiento.

2.4.2 Variable 2. Creación de contenido

Definición de creación de contenido

De acuerdo con Ghapar et al. (2023), la creación de contenido se define como el contenido que se visualiza en plataformas de redes sociales y se adapta a nuevos formatos que se van solicitando. Así mismo, se menciona que las empresas que se mantienen al día con las tendencias en redes sociales logran visibilizarse ante un público más extenso.

Villegas y Castañeda (2020) indican la secuencia a tomar en cuenta: investigar, elaborar el contenido, incluyendo los ajustes durante el proceso de elaboración y la programación de la pieza. Además, de tener conocimientos sobre los derechos de autor y permisos de uso.

Desde esto podemos deducir tal como se evidencia en otros estudios: la creación de contenido es una dinámica donde se investiga sobre las tendencias actuales, se produce el contenido y se programa el material para ser subido a las plataformas digitales buscando atraer el interés del público objetivo.

Creación de contenido con Inteligencia artificial

Según Murillo y Vizuite (2023), uno de los roles principales de la inteligencia artificial en la generación de contenido son los algoritmos generados por textos. Esta acción da como resultado imágenes, videos y audios que se pueden ir modificando según los requerimientos que se necesiten para el contenido. El manejo de la inteligencia artificial en la creación de contenido comprende los siguientes pasos:

- Crear prompts de acuerdo al comportamiento y comunicación que se necesite en el contenido y que se adapte a las necesidades de la marca.
- Darle indicaciones a la plataforma de cómo debe responder a la audiencia de la marca a través de tecnologías permitiendo que las respuestas se aproximen a las de un humano.
- Por último, revisar el contenido creado con inteligencia artificial por un humano para pulir los textos y gráficas antes de ser publicadas.

De acuerdo con Maldonado et al. (2023), la creación de contenido es un proceso que conlleva tiempo y un conjunto de actividades de por medio: disponer de softwares y del personal adecuado para sintetizar procesos que faciliten el enfoque de estas tareas de forma estructurada y efectiva reduciendo costos.

Sumando cada uno de estos conceptos investigados sobre la creación de contenido con inteligencia artificial, se puede señalar que se necesitan prompts acorde a las necesidades de la marca para crear un perfil aproximado a la de una persona real

que pueda responder a la audiencia de la empresa. También se reconoce

que con la ayuda de prompts se puede generar contenido gráfico que pueda ser publicado en las redes del cliente.

Enfoques de la creación de contenido

Según Sánchez et al. (2024), el contenido digital no puede entenderse ni analizarse desde una sola perspectiva, ya que combina distintos elementos como: textos, sonidos, imágenes y videos circulando en diferentes plataformas digitales. Debido a esta diversidad, el contenido digital debe abordarse desde distintos enfoques, los cuales dependen de cómo se construye y cuál es el objetivo de comunicación que se desea alcanzar.

Gómez (2025) indica que la creación de contenido publicitario en entornos digitales debe entenderse desde un enfoque transmedia, en donde el contenido se construye de manera planificada y es transversal a las múltiples plataformas, priorizando la narrativa y la experiencia de usuario. El autor sostiene que este enfoque permite que los contenidos se complementen uno del otro generando así una acción más activa y participativa con el público. Desde este punto de vista, se puede comprender que la creación de contenido digital no depende únicamente de producir mensajes independientes, sino de desarrollar una narrativa que vincula distintos canales y formatos para reforzar el mensaje de una marca y generar engagement.

Por lo expuesto en párrafos anteriores, la presente investigación se encuentra alineada con el enfoque de Gómez (2025), debido a que muestra la creación de contenido digital como un proceso estratégico y narrativo transversal en todas las plataformas. Este enfoque resulta pertinente ya que permite comprender la creación de contenido como una práctica para afianzar la relación entre la marca y el usuario a través de experiencias.

Estrategias de contenido

Castilla et al. (2023) señala que son un factor importante dentro del marketing, ya que permite que los emprendimientos digitales establezcan una comunicación constante y acertada con sus clientes. Se analiza cómo una adecuada planificación de contenido puede solidificar la conexión entre el negocio y el cliente. Desde este enfoque, se puede decir que las estrategias de contenido no solo se limitan a publicaciones en distintos canales digitales, sino que llevan consigo un conjunto de acciones previamente planificadas para generar mayor impacto, confianza, fidelización y diferenciación. Las estrategias cumplen un rol clave dentro de la creación de contenido porque le permite a la marca llegar con mensajes coherentes, oportunos y alineados con las necesidades de sus consumidores.

Según Castelló et al. (2016), las estrategias de contenido digital surgen como respuesta a la pérdida de efectividad de la publicidad tradicional, especialmente frente a la audiencia joven que consumen y buscan ser parte de los nuevos espacios digitales. En su investigación, las autoras explican que las marcas han optado por replantear su plan de comunicación, poniendo en primer lugar la

creación de contenidos basados en el branded content, storytelling y la distribución multiplataforma con el fin de construir experiencias alrededor del público adolescente. Asimismo, el estudio sostiene que una buena estrategia de contenido no solo se limita a la cantidad de mensajes, sino que además a la construcción de una narrativa sólida a partir de ella. Desde esta perspectiva, se puede entender que las estrategias ejercen una función destacable dentro de la creación de contenido, ya que permiten a las marcas conectar de manera acertada con sus audiencias, fomentando la participación activa del usuario y construyendo fidelización en el tiempo.

Considerando lo planteado previamente, la investigación se encuentra alineada con el enfoque de Castilla et al. (2023), debido a que las estrategias de contenido son un conjunto de procesos orientados a generar valor en distintos entornos digitales, haciendo énfasis en emprendimientos, además de resaltar cómo una buena estrategia puede reforzar los lazos con su audiencia en plataformas digitales.

2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivo general

Proponer un plan de diseño gráfico basado en inteligencia artificial para mejorar la creación del contenido en las plataformas digitales del emprendimiento virtual de blends de café de especialidad.

2.5.2 Objetivos específicos

- Desarrollar propuestas innovadoras para las diversas plataformas del emprendimiento, además de promocionar sus productos, según las necesidades de sus clientes.
- Aumentar la visibilidad de la marca frente a la competencia, fomentando la recepción de nuevos usuarios en sus redes sociales.
- Optimizar recursos, como el tiempo y presupuesto asignado para la creación de contenido.

2.6 Viabilidad

Este proyecto de investigación es factible, debido a que se tuvo acceso a materiales de investigación, repositorio ISIL, revistas científicas revisadas por pares y plataformas Google Académico, SciELO, ScienceDirect y Scopus. Además, se cuenta con acceso directo a información sobre el emprendimiento de blends de café de especialidad, a través de uno de los dueños del negocio. Esta relación nos permite obtener data sustentada de sus plataformas digitales. Complementariamente, se dispone de data recolectada de los clientes más frecuentes del emprendimiento. En virtud a ello se conoce la relación de los usuarios con el emprendimiento y su interacción en sus plataformas de redes sociales.

2.7 Limitaciones

El proyecto realizado presenta algunas limitaciones que podrían repercutir en los resultados del estudio. Inicialmente, la información limitada sobre el uso de inteligencia artificial en contenidos digitales en los emprendimientos a nivel nacional, que pueda proporcionar una aportación significativa. Con el fin de superar esta limitación, se recurre a material informativo afines al tema de estudio, como el marketing en plataformas digitales, el uso de la inteligencia artificial en la publicidad y otros temas vinculados; aportando valor significativo al proyecto. Posteriormente, el otro factor limitante fue el tiempo. La disponibilidad de los usuarios representó un obstáculo para el avance de la investigación. A fin de resolver esta barrera contra el tiempo, se brindó un plazo de dos días a cada usuario para que puedan analizar con detenimiento cada pregunta.

2.8 Nivel de investigación

La investigación tiene como propósito explicar las formas de empleo de nuevas tecnologías en la creación de contenido de un emprendimiento siendo así descriptivo. Asimismo, Supo (2025) menciona que los estudios de nivel descriptivo se identifican por estar orientados a una caracterización sistemática de la propiedad de uno o más indicadores poblaciones. Es decir, determina y describe las características del objeto de estudio. Además, se destaca por centrarse en una descripción individual para cada variable dentro de la muestra estudiada.

En este caso se busca evidenciar la mejora en los procesos y tiempos desde la creación hasta la adaptación e implementación de las piezas gráficas en múltiples canales digitales.

2.9 Tipo de investigación

El estudio efectuado propone generar conocimientos sobre las tendencias digitales y cómo pueden aplicarse en el diseño de contenidos para las plataformas de un negocio virtual de blends de café de especialidad, siendo una investigación aplicada. Según Vargas (2009), la investigación aplicada se centra en usar el conocimiento conseguido en su momento y con esa vivencia se logra conseguir otros. Esta investigación pretende entender el contexto de manera estricta y estructurada.

Los resultados de este estudio nos permitirán comprender cómo funciona esta nueva tecnología en contextos reales y cómo se optimizan los procesos con su aplicación.

2.10 Diseño de la investigación

Agudelo et al. (2008) destacan al estudio científico no experimental, por examinar los hechos tal y como suceden en su entorno real, a fin de ser analizados más adelante. Así mismo, en esta investigación las variables no pueden ser manipulables o asignadas aleatoriamente a las distintas condiciones de estudio. Por consiguiente, la investigación presentada se define como no experimental,

porque son sucesos existentes y de naturaleza inmodificable. No se puede influir sobre ellas porque ya sucedieron. Del mismo modo, el estudio presenta un diseño transversal, porque los datos recolectados referentes a la implementación de nuevas tecnologías en la creación de contenido suceden en un solo momento. Además, los autores señalan que el diseño transversal recaba información en un momento determinado. Este tiene como finalidad identificar las variables y estudiar su efecto en el tiempo establecido.

2.11 Enfoque de la investigación

Enfocada en recolectar información, mediante medición numérica y análisis estadístico sobre la implementación de nuevas tecnologías en un emprendimiento, presentando un enfoque cuantitativo. Del Canto y Silva (2013) mencionan que este tipo de enfoque es respaldado por un registro de valores numéricos extraídos de la realidad y analizados estadísticamente para comprobar teorías. Asimismo, Mousalli (2015) afirma que cuando se habla de causalidad es importante definir qué variable actúa como causa y cuál recibe su efecto. A esto se le conoce como variables independientes y dependientes.

En consecuencia, se busca evidenciar el impacto de las nuevas tecnologías en la elaboración de contenidos y su uso creativo mediante plataformas digitales.

2.12 Definición de variables

Variable 1. Inteligencia artificial

Casar (2023), señala que es una herramienta empleada para automatizar el desarrollo de diferentes tareas, como la creación de textos, imágenes, videos, entre otros. A través de prompts indicados por un ser humano.

Variable 2. Creación de contenido

De acuerdo con Ghapar et al. (2023), es un conjunto de piezas creativas que se adaptan a diferentes formatos para ser subidas a las redes sociales. Estos contenidos se realizan según las tendencias del mercado para atraer el interés de los usuarios.

2.13 Población

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es la suma de elementos situados en el mismo grupo, caracterizados por compartir ciertos requisitos de interés, enfocados en el tiempo y lugar. Se precisa señalar, que una investigación no se destacará sólo por tener un grupo numeroso de participantes, se necesita determinar al conjunto de estudio a partir del planteamiento del problema.

Por consiguiente, este estudio se encuentra integrado por los clientes más frecuentes del emprendimiento, personas mayores de edad residentes en Perú, dentro del rango de 22 a 38 años.

2.14 Muestra

Siguiendo a Ñaupas et al. (2018), se refiere a la selección de un pequeño conjunto de una población que cumplen con los aspectos a estudiar en su totalidad, permitiendo obtener la validez externa del grupo. En el caso del tipo de muestreo no probabilístico, se requiere de los conocimientos de los responsables del estudio para la identificación de este conjunto.

La muestra integró a 30 clientes y la técnica de muestreo empleada, es de tipo no probabilísticos por conveniencia. Esta elección se realizó según la accesibilidad de los usuarios a participar del proceso de estudio.

2.15 Instrumentos y técnica de recolección de datos

2.15.1 Instrumento de recolección de datos

Se empleó un cuestionario estructurado de 15 preguntas comprendiendo las dos variables de estudio, aplicando la escala de Likert con un nivel de medición de respuesta de cuatro niveles: siempre (4), con frecuencia (3), a veces (2) y nunca (1).

El objetivo final fue recoger datos precisos en torno a la participación de los clientes con los contenidos del emprendimiento y el manejo de la inteligencia artificial como herramienta beneficiosa en entornos digitales.

2.15.2 Técnica de recolección de datos

Ñaupas et al. (2018) describen como herramientas de análisis, siendo los cimientos que se usan para elaborar el instrumento de investigación estudiado.

Teniendo en consideración lo mencionado anteriormente, se implementó una encuesta como técnica en esta investigación a través de la plataforma de Google Form, facilitando guardar el anonimato de los colaboradores, además de registrar sus respuestas de forma segura; a su vez, se estableció un tiempo de dos días para que los participantes puedan registrar sus respuestas.

2.15.3 Resultados generales: componente del proyecto

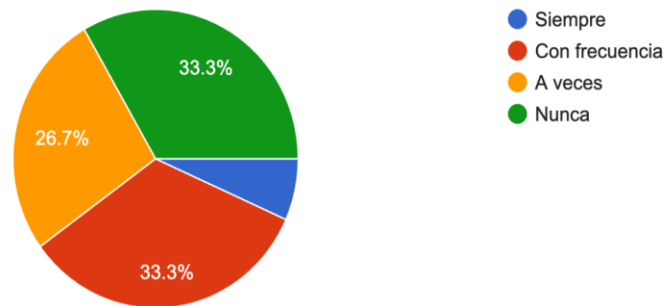
En esta sesión se realizó una interpretación sobre la información obtenida en el instrumento, en el cual se aplicó una encuesta que consistió de 15 preguntas. Se abordaron preguntas sobre la inteligencia artificial en contenidos para plataformas digitales, optimización del trabajo, el contenido y la comunicación del emprendimiento.

Categoría inteligencia artificial

Figura 1. Interacción con contenido elaborado con inteligencia artificial:

¿Ha interactuado anteriormente con contenido de otras marcas de café generados con inteligencia artificial?

30 respuestas



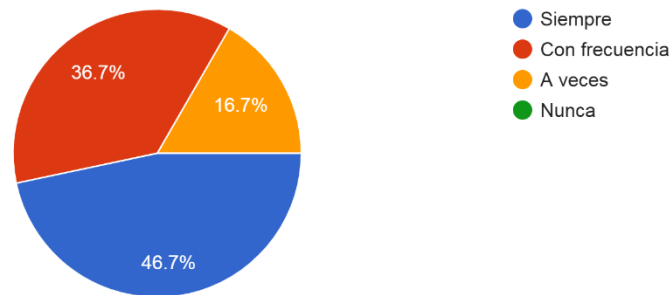
Según plantea Facuy et al. (2025), los modelos generadores con inteligencia artificial han modernizado los procesos creativos, optimizando tareas y desarrollando propuestas novedosas que en el pasado parecían imposibles.

Como se evidencia en la figura 1, el 33.3% “con frecuencia” de los usuarios tienen familiaridad con los contenidos de otras marcas; sin embargo, otros usuarios presentan un porcentaje similar afirmando que nunca se han relacionado con este tipo de contenidos y un 26.7% a veces tiene este tipo de interacciones. Cabe destacar el bajo porcentaje de respuestas positivas 6.7% indica que aún se debe consolidar la relación con los clientes mediante contenido innovador, además de crear estrategias que se puedan desarrollar con inteligencia artificial.

Figura 2. Alcance de potenciales clientes en redes sociales:

¿Podría el emprendimiento tener más alcance a nuevos usuarios en redes sociales si trabajara con inteligencia artificial?

30 respuestas



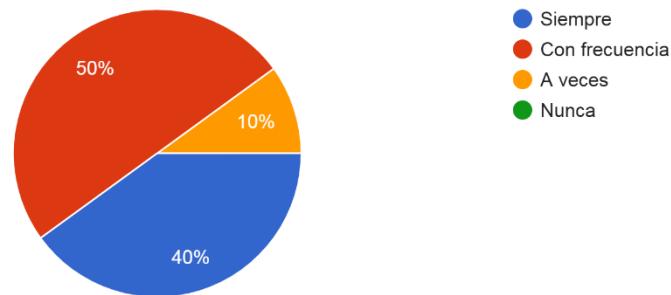
Siguiendo a Alvarez et al (2026), el empleo de la inteligencia artificial potencia la interacción con los usuarios por medio de mensajes segmentados a un público específico, además de demostrar que las piezas creadas con inteligencia artificial logran un mejor alcance en cuanto likes, comentarios y compartidos; siendo de gran efectividad cuando el usuario no logra reconocer su origen automatizado.

Como resultado, podemos observar que el 46.7% asegura que el emprendimiento tendría más alcance gracias a la inteligencia artificial. A su vez, también se puede visualizar que un 36.7% ocasionalmente considera que este tipo de tecnología agregaría un valor para que el emprendimiento pueda destacar. Esto nos indica que incorporar nuevas tecnologías permitiría al emprendimiento mejorar su desarrollo creativo y obtener un mayor alcance a nuevos seguidores mediante su material gráfico digital.

Figura 3. Coherencia visual en la creación de piezas digitales:

¿Considera que la inteligencia artificial le permitirá a la marca manejar una coherencia visual en sus piezas gráficas?

30 respuestas



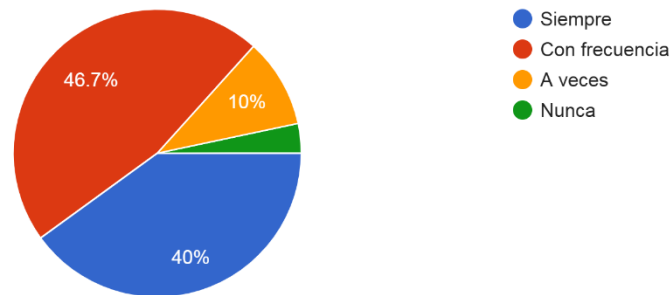
La construcción de piezas digitales creativas y estrategias publicitarias son fundamentales para un buen desarrollo de marca. De acuerdo con Villaroel y Mamani (2024), algunas de las funcionalidades que brinda la inteligencia artificial permite a los negocios crear contenido personalizado, acorde a sus objetivos de comunicación.

A partir de ello, el 40% de usuarios considera que la inteligencia artificial permitirá al emprendimiento manejar una coherencia visual en sus gráficas. Por otro lado, el 50% señala que esto puede ocurrir con frecuencia. Asimismo, el 10% indica que esto sucederá a veces, evidenciando que la efectividad de la inteligencia artificial para mantener una coherencia visual dependerá del desarrollo de piezas digitales y estrategias implementadas. Las evidencias obtenidas demuestran que se percibe a la inteligencia artificial como un recurso que puede contribuir de manera positiva si se emplea de forma correcta y va alineada a los intereses del negocio.

Figura 4. Preferencia en contenidos personalizados generados con IA:

¿Piensa que podría generar mayor interés un contenido gráfico personalizado generado con IA de una marca virtual de café antes que un contenido genérico?

30 respuestas



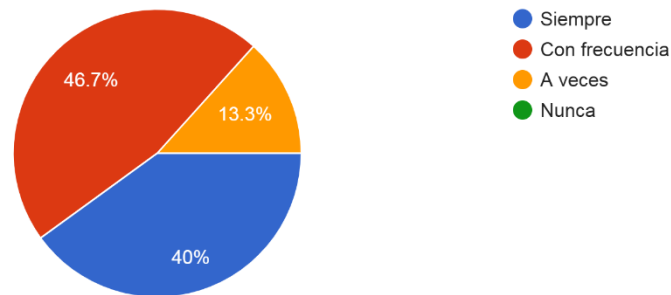
En concordancia con Zúñiga et al. (2023), el contenido originado por la inteligencia artificial genera ventajas, porque desarrolla piezas personalizadas que buscan cubrir necesidades específicas de una marca o cliente, mejorando la experiencia y haciéndola única.

La gráfica evidencia una percepción positiva sobre la preferencia en contenidos automatizados. El 40% de usuarios siempre muestra afinidad por piezas personalizadas. Un 46.7% menciona que el material con ese enfoque con frecuencia les genera interés, evidenciando una confianza moderada pero no absoluta, mientras que el 10% restante opina que esto ocurrirá ocasionalmente. Al mismo tiempo, el 3.3% siendo un grupo menor de respuestas negativas, pone en evidencia que existe una aceptación casi total en la preferencia de contenidos personalizados con IA.

Figura 5. Optimización en la comunicación del emprendimiento:

¿Cree que el uso de la inteligencia artificial permitiría optimizar la comunicación del emprendimiento logrando campañas digitales más ...ntes y con mayor impacto frente a otras marcas?

30 respuestas



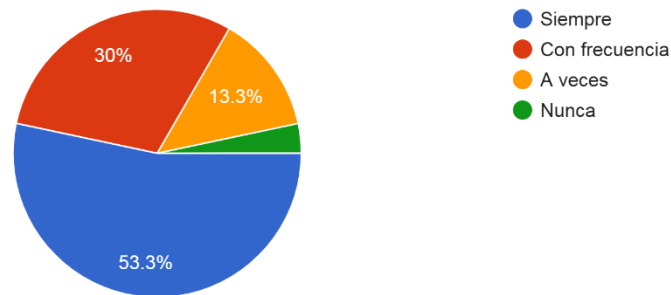
Tal como indica Martínez y Medina (2020), las nuevas tecnologías convierten la dinámica de comunicación con los usuarios, a través de estrategias innovadoras generando campañas digitales funcionales.

En la figura 5 se puede señalar que un 46.7% de usuarios a menudo considera que el uso de la inteligencia artificial permitiría optimizar la comunicación de la marca con la ayuda de campañas digitales que resuelvan las inquietudes de los usuarios frente a la competencia y solo un 40% garantiza con exactitud estos cambios. Esto nos demuestra que gran parte de los usuarios se encuentra convencido de los resultados beneficiosos que la inteligencia artificial podría aportar en las campañas digitales del emprendimiento.

Figura 6. Mejora en la interpretación de las necesidades del usuario:

¿Considera que la inteligencia artificial permitirá ajustar de manera más óptima la comunicación del emprendimiento frente a su comportamiento o preferencias?

30 respuestas



En palabras de Blanco et al. (2024), la inclusión de la inteligencia artificial sincronizado con los intereses del emprendimiento y los usuarios puede mejorar la experiencia, permitiendo una comunicación más precisa y personalizada a través de datos que identifican las características del público objetivo, desarrollando llamados que cubran dichas preferencias.

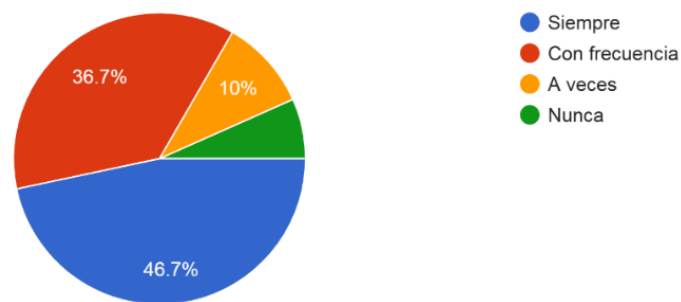
A partir de los resultados, el 53.3% de los colaboradores señala que la inteligencia artificial siempre permitirá ajustar de manera óptima la comunicación de la marca según las preferencias del usuario. El 30% indica que ese ajuste podría producirse con frecuencia y el 13.3% de los participantes creen que la optimización podría ocurrir a veces. Por último, un 3.3% considera nula la opción de mejorar la interpretación de sus necesidades con inteligencia artificial. Se puede evidenciar una percepción favorable hacia el uso de la inteligencia artificial como apoyo para la optimización en la comunicación, no obstante, el porcentaje hacia las

alternativas, con frecuencia y a veces, indican que su eficacia no es absoluta, sino que dependerá de la forma en que se aplique.

Figura 7. Interacción positiva con el usuario:

¿Piensa que el uso de la inteligencia artificial le permitirá al emprendimiento mantener una comunicación consistente y de calidad generando una buena interacción con usted?

30 respuestas



De acuerdo con Bailón y Pico (2025), la incorporación de la inteligencia artificial permite ajustar los contenidos que se desea transmitir y clasificar a la audiencia de manera avanzada, mejorando la percepción del usuario con la marca.

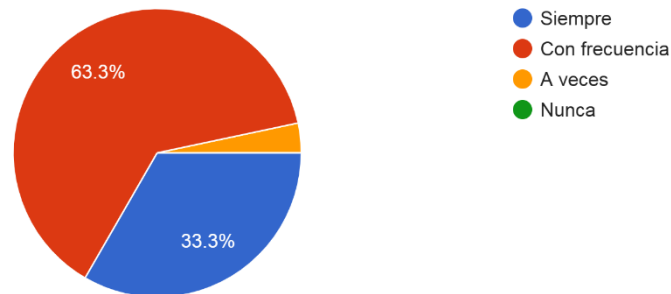
En la figura 7 se puede observar que un 46.7% de los usuarios tienen conocimientos claros acerca de cómo estas nuevas tecnologías podrían generar una comunicación clara y precisa en base a sus necesidades. El 36.7% considera que no siempre se podría lograr esta interacción con precisión. A partir de estos resultados, se puede interpretar la valoración de los clientes hacia la marca y su comunicación a través de plataformas digitales es valiosa, pues, se puede definir el alcance logrado a través de los contenidos de difusión.

Categoría creación de contenido

Figura 8. Frecuencia de visualización del contenido automatizado:

¿Con qué regularidad suele ver el contenido automatizado del emprendimiento en sus redes sociales?

30 respuestas



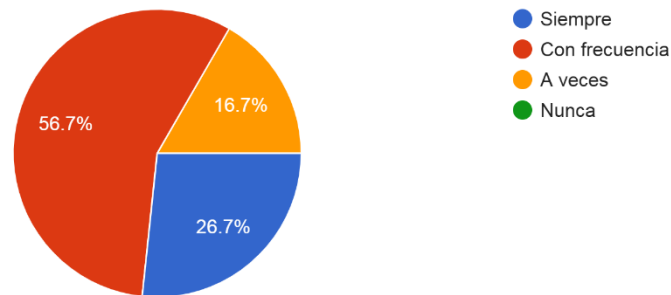
Como sostiene Calva et al. (2024), en la actualidad el uso de nuevas tecnologías es importante en las plataformas digitales, dando como resultado las interacciones con los usuarios. Además, de enfocarse en el alcance y promoción de elementos.

Los datos obtenidos de la figura 8 señalan que el 63.3% de usuarios visualiza el contenido del emprendimiento de forma regular y el 33.3% observa habitualmente dichas piezas digitales. Se deduce que un gran porcentaje de usuarios tiene conocimientos sobre el uso del contenido automatizado, considerando las mejoras en sus procesos de creación, además de fomentar su interés de manera efectiva.

Figura 9. Decisión de compra a través del contenido generado con IA:

¿Consideras que el contenido automatizado del emprendimiento en redes sociales podría influir en sus decisiones de compra?

30 respuestas



En palabras de Salgado (2023), con el tiempo, las marcas han ido utilizando nuevas tecnologías con inteligencia artificial, permitiendo una interacción más cercana con sus usuarios, generando una comunicación bilateral, brindando recomendaciones personalizadas y mejorando la experiencia con el emprendimiento.

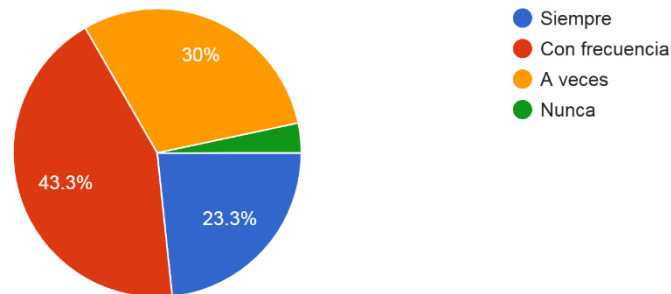
De acuerdo con los resultados, el 56.7% de los usuarios considera que con frecuencia un contenido automatizado podría ser parte principal del porqué de su compra, mientras que el 26.7% optaría siempre por comprar a partir de visualizar este tipo de contenido. Por último, un 16.7% aún no tiene seguridad de cómo estos contenidos podrían influir en sus compras. Estos porcentajes nos hacen reflexionar como una proporción menor de clientes aún no se encuentran familiarizados con las nuevas tecnologías y el valor que estas herramientas podrían tener en el contenido digital de la marca con el fin de influir en su decisión de compra.

Figura 10. Satisfacción por los contenidos generados con IA de otras

marcas:

¿El contenido creativo automatizado en redes sociales de otras marcas de café le resultan innovadoras?

30 respuestas



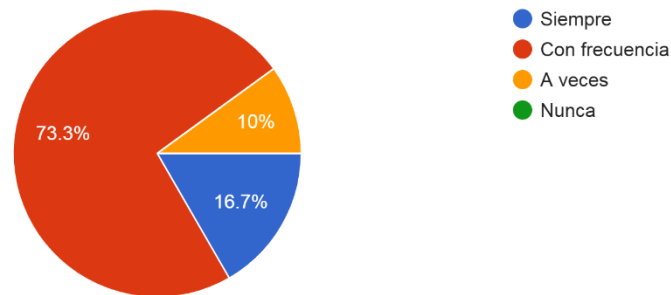
Según Rodríguez et al. (2025) los nuevos modelos con inteligencia artificial están en constante actualizaciones, generando herramientas que faciliten la creación de contenido. Esto ha originado que muchas empresas centren sus estrategias en el desarrollo de piezas publicitarias para las redes sociales, proporcionando contenido interesante y relevante para lograr el interés de sus usuarios.

Asimismo, la figura 10 evidencia que el 43.3% de usuarios con frecuencia, registra un alto grado de satisfacción al apreciar el contenido creado con inteligencia artificial de otras marcas y el 30% reacciona esporádicamente a este tipo de contenido. En consecuencia, se observa que solo un pequeño grupo del 23.3%, siempre muestra una respuesta muy favorable a este tipo de piezas. Al obtener resultados favorables demuestra que se debe buscar opciones innovadoras donde el contenido creado con inteligencia artificial pueda responder a los valores del emprendimiento y las necesidades de sus usuarios.

Figura 11. Planificación del contenido creativo del emprendimiento:

¿Piensa que el emprendimiento tiene un plan definido sobre su contenido creativo en sus redes sociales?

30 respuestas



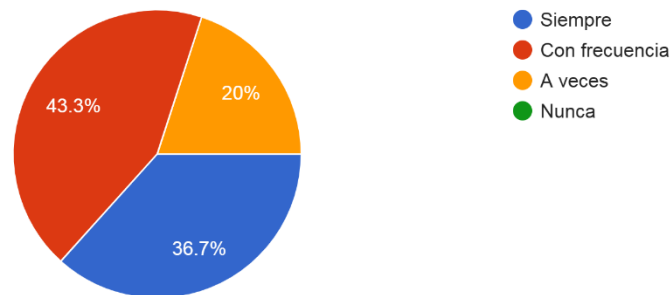
La estructuración de contenido para redes sociales de una marca es importante, pues asegura crear piezas con un propósito definido, además de optimizar tiempos. Gómez (2025) plantea a la creación de contenido como un proceso estratégico, debido a que se desarrolla de manera planificada con una narrativa que se adapte a diversas plataformas.

En ese sentido, se aprecia que el 73.3% de los usuarios indica que el emprendimiento con frecuencia tiene un plan definido sobre el contenido para sus redes sociales. Tras ello, el 16.7% confía en que siempre se tiene planificadas las piezas creativas. Finalmente, un pequeño grupo considera que aún no se cuenta con una malla mensual para sus diversas plataformas. Se puede concluir que los usuarios tienen una impresión favorable frente a la planificación mensual del contenido creativo de la marca. Sin embargo, se destaca que se puede mejorar los contenidos y guardar relación en cuanto a tendencias y promociones.

Figura 12. Claridad en la estrategia del emprendimiento:

¿Considera que la estrategia actual desarrollada por el emprendimiento es clara?

30 respuestas



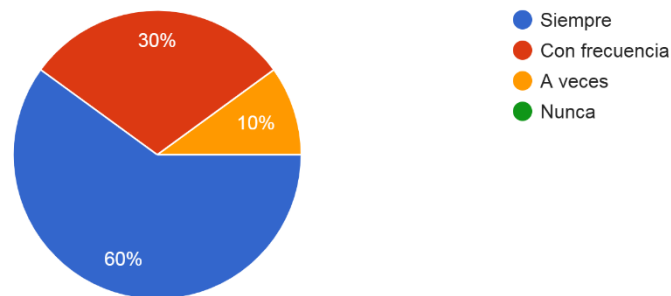
Siguiendo a Calle et al. (2023), las estrategias en plataformas digitales se pueden dividir en dos perspectivas: la estrategia de crear y compartir por diferentes plataformas contenido original; alcanzando los objetivos del negocio aplicando un enfoque multicanal. Por el contrario, la otra estrategia se centra en emplear recursos externos para alcanzar las metas planteadas.

En función de los resultados, el 43.3% de los encuestados señala que la estrategia digital de la marca frecuentemente es clara, el 36.7% afirma de manera constante que el plan estratégico está bien definido y el 20% considera que solo a veces el plan del negocio es fácil de entender. En conclusión, la estrategia del emprendimiento presenta una aceptación favorable frente a los usuarios; sin embargo, se debe reforzar con el fin de reducir la brecha en ese segmento menor de clientes que no se siente familiarizado con el plan de acción de la marca, buscando que los objetivos se alineen a lo que puedan necesitar.

Figura 13. Nivel de comprensión frente a lo que ofrece el

emprendimiento:

¿El contenido creado por el emprendimiento le permite comprender qué ofrece?
30 respuestas



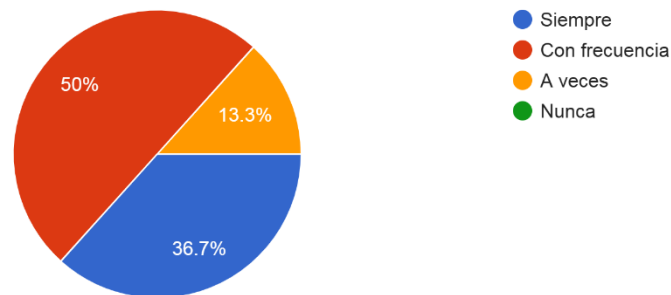
El 60% de los encuestados señala siempre comprender los contenidos publicados por la marca, el 30% a menudo identifica el enfoque de los diversos contenidos y el 10% presenta dificultades para interpretar los motivos de las publicaciones en las redes sociales.

Con la información obtenida se identifica que los contenidos del negocio son viables; sin embargo, aún existe un pequeño grupo que le resulta difícil comprender el objetivo de la marca en sus publicaciones. Se debe incorporar una estrategia de contenidos que favorezca la comunicación y posicionamiento de los productos en sus plataformas digitales, reforzando el vínculo con sus usuarios.

Figura 14. Capacidad del contenido para generar recordación de marca:

¿Usted cree que el contenido del emprendimiento genera recordación en los usuarios?

30 respuestas



Siguiendo a Borja, F. (2021), con el objetivo de generar interés al usuario se le debe ofrecer un contenido que se alinee a lo que busca o desee. Su comportamiento estará sujeto a las habilidades que tiene la marca para elaborar sus piezas creativas. En otras palabras, una correcta gestión de contenido no solo se limita a publicaciones en diversos canales digitales, sino que se centran en generar recordación y fidelización.

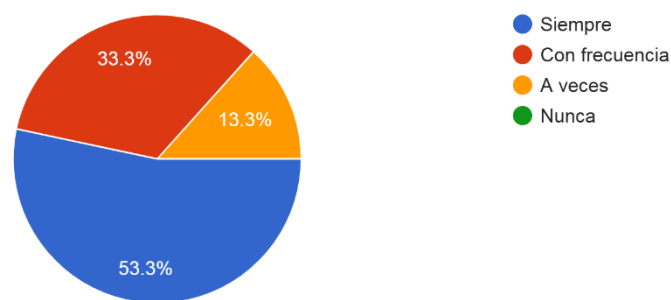
En relación a ello, se observan en la figura 14 resultados diferenciados entre las alternativas “siempre” y “con frecuencia”, con una variación del 13.3%. Esto indica que gran parte de los colaboradores identifican que el contenido creado por la marca genera gran recordación en ellos con cada interacción. Sin embargo, en ocasiones el 13.3% no se siente identificado. Esto quiere decir que, aunque el contenido sea impactante, el mensaje no siempre llega con la misma intensidad para todo el público. La ausencia de respuestas en “nunca” deja en evidencia que el contenido si produce recordación, pero en distintos niveles. En conclusión, el contenido del negocio tiene la capacidad para posicionarse en la mente de los

clientes, pero deben plantearse otras estrategias que generen un nivel de recordación más consistente y uniforme.

Figura 15. Claridad en la comunicación de la marca:

¿El emprendimiento ha logrado tener una comunicación clara a través de su contenido en sus redes sociales?

30 respuestas



Los resultados conservan relación con el análisis de Castilla et al. (2023), los cuales señalan cuán importante son las estrategias de contenido y el rol fundamental que cumplen dentro del marketing de contenidos, donde afirman que una buena implementación de estos elementos les permitiría a las marcas establecer una comunicación constante y clara.

Los hallazgos obtenidos respaldan la teoría, mostrando que el 53.3% de los encuestados percibe que la marca comunica con claridad su contenido en redes sociales. El 33.3% indicó que reconoce frecuentemente esta comunicación. Sin embargo, el 13.3% respondió a veces, lo que sugiere al emprendimiento considerar hacer variaciones en la ejecución de sus piezas o mensajes. Finalmente, la ausencia de respuestas en la alternativa “nunca” indica que no existe una

percepción de falta de claridad. Estos resultados señalan que existe

claridad en los contenidos de la marca y la comunicación es una característica que evidencia lo sólida que es pero que a su vez puede ir perfeccionándose con el tiempo.

2.16 Discusión

Realizando un análisis de las encuestas desarrolladas, de manera general, se destaca una percepción positiva en relación a la implementación de la inteligencia artificial como herramienta para desarrollar contenido gráfico, alineado con el objetivo del estudio; generando una línea gráfica uniforme, comunicación acertada con los clientes y recordación del contenido ofrecido, además de optimizar procesos en el desarrollo de las piezas.

En relación con la coherencia visual en las piezas gráficas, se infiere que la inteligencia artificial permitiría mantener una unidad en sus piezas, asegurando una presentación uniforme y clara. Este resultado respalda lo señalado por Villarroel y Mamani (2024), quienes en su investigación sostienen que una de sus principales funcionalidades en el marketing digital es la capacidad de generar contenidos personalizados acorde a los objetivos de comunicación de la marca. Los hallazgos evidencian la efectividad de la presente herramienta para mantener un lineamiento gráfico consistente, siendo empleada de forma eficaz.

Por otro lado, cuando se habla de la optimización de la comunicación del emprendimiento según el comportamiento o preferencias del usuario, se observa

que la inteligencia artificial permitiría potenciar la comunicación. Esto

mantiene concordancia con lo expuesto por Blanco et al. (2024). La inclusión de nuevas herramientas permite una comunicación ajustada a los intereses del emprendimiento y las necesidades del usuario, por medio de data obtenida a partir del público objetivo; desarrollando mensajes que cubran dichas preferencias. Se considera que la aplicación de la inteligencia artificial para desarrollar una mejor comunicación dependerá del modo en que esta herramienta sea aplicada dentro del proceso creativo y estratégico de la marca. Eso conlleva a que los emprendedores se capaciten para así descubrir y aplicar los beneficios y utilidades que da esta herramienta digital y aplicarlos de manera más eficiente en sus negocios.

Con relación a la claridad en la estrategia del emprendimiento, los encuestados se muestran alineados con el plan de contenido actual. En esta línea, Calle et al. (2023), analizan las estrategias en plataformas digitales desde dos enfoques: la primera centrada en crear y difundir el contenido en múltiples plataformas, la segunda enfocada en usar recursos externos; ambas enfocadas en alcanzar los objetivos del emprendimiento. Con el fin de reducir la brecha del 20% de encuestados, que perciben la falta de dichas estrategias, se debe tomar acciones innovadoras que permitan adoptar las tendencias en redes sociales y destacar los productos del emprendimiento.

Finalmente, según Borja, F. (2021), señala que un cliente o potencial cliente mostrará interés en el contenido de la marca si logra satisfacer su búsqueda. Indica que cambiar o mejorar el comportamiento del usuario dependerá de las habilidades

del equipo creativo para construir un contenido innovador, lo que resalta la

importancia de este punto, porque la consecuencia será que el consumidor se sienta escuchado. Los resultados respaldan esta teoría. Un gran número de encuestados perciben que el contenido creado por el emprendimiento genera gran recordación. Sin embargo, un pequeño porcentaje no se sintió identificado, lo que genera la necesidad de replantear acciones que produzcan un incremento en la recordación de los usuarios. En consecuencia, se demuestra la importancia de crear, producir y viralizar contenidos tomando en consideración las necesidades del cliente.

2.17 Plan de actividades

Considerando los resultados, se hallaron potenciales mejoras en relación con la coherencia visual, comunicación, recordación y estrategia del contenido. En línea con los objetivos presentados anteriormente, se busca destacar su presencia en diversas plataformas digitales con propuestas innovadoras para promocionar sus productos, generar una mayor visibilidad ante la competencia y optimizar el tiempo y recursos económicos en la creación de contenido gráfico. Seguidamente, se detalla la propuesta estructurada en 5 fases para su correcta ejecución.

Propuesta de diseño

Para ejecutar esta propuesta, se emplea una metodología estructurada alineada a las prioridades del emprendimiento de blends de café de especialidad, que comprende las siguientes fases:

(1) Analizar, (2) Planear, (3) Diseñar, (4) Capacitar, (5) Seguimiento

Tabla 1. Analizar.

Fase 1: Analizar		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Evaluar el estado actual de las piezas gráficas del emprendimiento y analizar la coherencia entre la identidad de marca y el contenido difundido.	Realizar un diagnóstico detallado sobre sus piezas gráficas y el nivel de interacción con los clientes en sus publicaciones.	Analizar las publicaciones actuales en sus plataformas digitales. Del mismo modo, se incluye la identificación de los diversos formatos utilizados, tales como piezas estáticas, videos y reels, entre otros.

Figura 16. Contenido gráfico del emprendimiento.



Tabla 2. Planear.

Fase 2: Planear		
Objetivo	Estrategia	Táctica

Implementar programas con inteligencia artificial.	Buscar programas con inteligencia artificial que sean accesibles y de manejo sencillo para poder diseñar las piezas gráficas.	- Se requiere validar la compatibilidad con los dispositivos. - Evaluar las características y los planes de suscripción de las diversas herramientas tecnológicas.
Redefinir el cronograma de contenidos en sus redes.	Planificar la grilla de contenidos con los temarios a emplear en el emprendimiento.	- Crear una grilla de contenidos adoptando las tendencias. Asimismo, mejorar la visibilidad de sus productos mediante contenido gráfico. - Adaptar las piezas a diferentes formatos, como piezas estáticas, reels, stories, entre otros; para aumentar la visibilidad e interacción con los usuarios.

Figura 17. Herramientas para la creación de piezas.

CHAT GPT	ADOBE CREATIVE CLOUD	PLATAFORMA	DÍA	DESCRIPCIÓN / COPY	FORMATO
PLAN PLUS	PLAN INDIVIDUO	INSTAGRAM	02/08	☕ Un café para iniciar bien la mañana (Link de la página del emprendimiento)	STORIE
		META ADS	06/08	Elige tu favorito 🍷 🍷	PPV
Acceso a GPT-5.	Acceso a la inteligencia artificial en todos sus programas.	INSTAGRAM	10/08	Encuentra los mejores descuentos, aquí (Link de la página del emprendimiento)	STORIE
Menos tiempo para poder generar imágenes y mayor capacidad para almacenar conversaciones.	Incluye más de 20 programas, entre ellos adobe photoshop, adobe illustrator, adobe firefly, etc.	META ADS	15/08	El ASMR favorito de las mañanas 🍷 🍷 (Video de preparación de café)	REEL
		INSTAGRAM	18/08	Solo necesitas un café para empezar bien tu día ☕ 🍷	PPA
Acceso a Sora; herramienta para realizar videos e imágenes.	4000 créditos para funciones premium de inteligencia artificial.	INSTAGRAM	25/08	~¿Cuál es tu blend favorito? 🍷 Comenta tu favorito (Productos del emprendimiento)	CARRUSEL

Tabla 3. Diseñar.

Fase 3: Diseñar		
Objetivo	Estrategia	Táctica

Construir una unidad gráfica para generar recordación y aumentar su exposición al público objetivo.	Hacer uso de la inteligencia artificial con el fin de elaborar propuestas gráficas alineadas a la comunicación del emprendimiento.	Diseñar piezas gráficas a partir del uso de herramientas con inteligencia artificial, creando prompts que permitan su uso posterior para mantener una coherencia visual además de ser intervenidas por el diseñador para afinar detalles.
---	--	---

Figura 18. Propuestas gráficas diseñadas con inteligencia artificial.





Tabla 4. Capacitación y flujo de trabajo.

Fase 4: Capacitación y flujo de trabajo		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Mejorar la productividad.	Capacitar al equipo para que puedan manejar las nuevas herramientas tecnológicas, evitando errores a futuro.	Sesiones cortas donde se enseñe al diseñador gráfico sobre el uso de herramientas, como Chat GPT y la inteligencia artificial en los programas de Adobe Creative Cloud (duración 1 mes de 2 sesiones cada 15 días).
Mejorar el flujo de trabajo.	Implementar un sistema de almacenamiento con los prompts empleados y las piezas diseñadas.	Subir a Google Drive los prompts usados, junto a las piezas realizadas para mantener un orden y contar con una copia de seguridad. Mediante ello, el equipo puede identificar lo desarrollado.

Figura 19. Sistema de almacenamiento.



Tabla 5. Seguimiento.

Fase 5: Seguimiento		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Evaluar la efectividad del nuevo proceso de trabajo y la realización de las piezas gráficas.	Adoptar un sistema de seguimiento continuo.	• Ejecutar reuniones cada mes con el fin de observar si se está realizando el uso debido de las herramientas tecnológicas para la realización de contenido. • Medir el engagement de las piezas en medios digitales mediante datos de interacción, como likes, comentarios y compartidos. • Evaluar puntos de mejora si fuera necesario.

Figura 20. Sistema de seguimiento.



III ESTIMACIÓN DE COSTOS

Se presenta un presupuesto estimado para la elaboración del plan de acción.

Tabla 6. Cuadro de costos.

Fase	Área	Acción	Tiempo	Costo Por Mes(S/)
Fase 1	Analizar.	Evaluación de las piezas gráficas.	Una sola vez.	No costo.
Fase 2	Costos tecnológicos.	Adobe Creative Cloud - Plan individuo.	Mensual.	S/ 185.26
		Chat GPT - Plan Plus.	Mensual.	S/ 79.90
		Google Drive (100 GB).	Mensual.	S/ 7.50
Fase 3	Pauta en medios.	Promoción del contenido creativo en RRSS (Meta ADS).	Mensual.	S/ 200
Fase 4	Capacitación del personal.	Fortalecer las capacidades del equipo orientadas a la inteligencia artificial. Se desarrollarán cuatro sesiones por un mes.	Una sola vez.	S/ 400
Resumen Total				S/ 872.66

El presupuesto total es de S/ 872.66 (Ochocientos setenta y dos con 66/100 soles) aproximadamente, concentrándose principalmente en la adopción de herramientas, como Adobe Creative Cloud y Chat GPT. Herramientas necesarias para la elaboración y almacenamiento de las piezas gráficas. Asimismo, las capacitaciones al ser realizadas por un profesional de confianza no requerirán de un gasto elevado. Por ese factor se reduce el costo total del plan de trabajo.

IV SUSTENTO DEL MERCADO

4.1 Alcance esperado del mercado

El desarrollo del presente estudio tiene como finalidad implementar el uso de la inteligencia artificial en el contenido gráfico del emprendimiento. El uso de esta herramienta pretende mejorar las piezas gráficas de sus redes sociales, lo que generará la interacción y captación de nuevos seguidores, además de optimizar tiempo y recursos económicos. El emprendimiento fortalecerá su posicionamiento por adoptar prácticas innovadoras, lo que permitirá una posible expansión.

4.2 Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado objetivo del emprendimiento está compuesto por mujeres y hombres, entre 22 y 38 años de edad. Sus consumidores residen en áreas urbanas de Perú. Su nivel socioeconómico varía de medio a medio-alto, lo que les permite acceder a productos de calidad y están dispuestos a invertir en experiencias premium.

Son muy activos en Instagram, donde participan en encuestas, historias y contenido interactivo. Su forma de comprar es emocional, guiada por contenido visual atractivo. Prefieren consumir información en formatos breves y visuales, como reels, historias y publicaciones educativas ligeras.

4.3 Descripción del modelo de negocio

El emprendimiento virtual pertenece al rubro de blends de café de especialidad. En relación a la propuesta de innovación, se apoya en el uso de la inteligencia artificial para mejorar las piezas gráficas que se observan en las plataformas digitales del emprendimiento. Asimismo, se incluyen otras acciones, como plantear propuestas innovadoras para promocionar sus productos. Ello permitirá la captación de nuevos clientes y mejorar la presencia del emprendimiento en el mercado, empleando un presupuesto reducido.

4.3.1 Propuesta de valor

La adopción de la inteligencia artificial brindará un contenido gráfico, innovador y creativo, según las necesidades de los usuarios, manteniendo la esencia del emprendimiento. Estas publicaciones podrán impulsar la compra de sus productos y la recepción de nuevos usuarios, además de diferenciarse frente al mercado por adoptar herramientas modernas en el desarrollo de su contenido.

4.3.2 Fuentes de ingresos

Actualmente, la investigación desarrollada no obtiene beneficios económicos. No obstante, posterior a la implementación de las nuevas tecnologías, se proyecta a corto plazo el fortalecimiento del emprendimiento en su contenido gráfico, generando eficiencia en su proceso de creación; permitiendo nuevas oportunidades de negocios a partir de la recepción de nuevos clientes.

4.3.3 Canales de distribución

La propuesta de innovación implementada contará con los canales digitales del emprendimiento, siendo Instagram su canal principal para la adopción del contenido innovador, además de otras ubicaciones de la red de Meta y su página web para la recepción de futuras ventas.

4.3.4 Estrategia de penetración en el mercado

Corto plazo

Orientado a mejorar el contenido del emprendimiento, se aplicarán las estrategias mencionadas a continuación:

- La validación de las herramientas tecnológicas (Inteligencia artificial) al dispositivo empleado por el diseñador gráfico.
- Creación de una grilla de contenidos, adoptando tendencias que pueda captar la atención de los clientes, así como la promoción de sus productos. Además, se emplearán distintos formatos para mejorar la visibilidad del contenido, en función de cada plataforma.
- Desarrollo de las piezas gráficas con inteligencia artificial, empleando prompts que puedan facilitar la creación de los artes, manteniendo los lineamientos del emprendimiento para sus plataformas digitales.

Mediano plazo

En relación con esta etapa, no se han planteado estrategias. Las acciones expuestas en el proyecto de investigación tienen una duración menor a un año con el fin de analizar que todo se esté ejecutando de la forma correcta. En caso contrario, se buscarán mejoras que puedan seguir con el objetivo inicial para el emprendimiento.

Largo plazo

Como se mencionó anteriormente, las estrategias definidas son a corto plazo al no tratarse de acciones complejas, no obstante, si las estrategias se ejecutan correctamente y el emprendimiento logra buena recepción por parte de público objetivo, sería viable potenciar las estrategias para fidelizar a los nuevos clientes.

4.3.5 Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas internas

Incluye un grupo de acciones, como mejorar el contenido gráfico y los procesos de creación mediante la inteligencia artificial, optimizando tiempos y presupuesto económico.

Actividades productivas externas

Las acciones previamente descritas permitirán la interacción de los usuarios con el nuevo contenido gráfico en las redes del emprendimiento, además de la recepción de nuevos clientes interesados en la adquisición de los productos.

4.3.6 Alianzas

Aliados internos

Integrado por personal del emprendimiento, entre ellos los socios, quienes nos brindaron información a detalle sobre las ventas y el estado actual de sus redes sociales, y el diseñador gráfico, encargado de poder elaborar el nuevo contenido gráfico con inteligencia artificial.

Aliados externos

El profesional responsable de capacitar al equipo por un periodo de un mes mediante sesiones cortas sobre el uso de las herramientas tecnológicas en plataformas, como Chat GPT y Adobe Creative Cloud.

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En función a los hallazgos en el presente estudio, se evidencia que el uso de la inteligencia artificial en la elaboración de contenido gráfico permitirá al emprendimiento virtual de blends de café de especialidad mejorar la calidad de sus piezas, fortaleciendo su presencia en plataformas digitales, consolidándose como un negocio que adopta nuevas tecnologías. Asimismo, es importante mencionar que la inteligencia artificial actúa como instrumento de soporte y apoyo, sin embargo, no sustituye el juicio humano.

- En relación con el desarrollo de propuestas innovadoras para las plataformas del emprendimiento donde se promocionen los productos y cubran las necesidades de los clientes, se percibe que la inteligencia artificial permite crear piezas digitales personalizadas manteniendo una línea gráfica uniforme y clara, respondiendo a los intereses de la marca, en donde se busca que el consumidor se sienta escuchado y representado. Sin embargo, la efectividad dependerá de su correcta implementación
- Asimismo, el aumento de la visibilidad del emprendimiento frente a la competencia, y la captación de nuevos usuarios, se alcanza mediante una correcta comunicación en los contenidos generados, reflejando las habilidades y capacidad del emprendimiento para crear, producir y viralizar piezas digitales. Un cliente potencial estará interesado en el emprendimiento si se logra captar

su atención mediante su contenido digital. Cuando existen propuestas

creativas a nivel de contenido y publicidad, la percepción en la recordación de marca es positiva ya que una buena implementación puede generar gran impacto en la mente del consumidor.

- Finalmente, en cuanto a optimizar recursos, como el tiempo y presupuesto asignado para la elaboración de contenido, se reconoce que la inteligencia artificial permite acelerar tareas y potencia la producción de piezas digitales. Su implementación representa una alternativa viable para emprendimientos digitales que buscan resultados positivos con recursos limitados.

5.2 Recomendaciones

- De acuerdo con el análisis realizado, se sugiere al emprendimiento virtual de blends de café de especialidad implementar la inteligencia artificial de manera progresiva y estratégica dentro de su planificación de contenidos. Esta implementación debe contemplar la supervisión humana constante, con el fin de garantizar que los contenidos generados mantengan resultados óptimos y respondan adecuadamente a las solicitudes del usuario.
- Asimismo, se sugiere integrar la inteligencia artificial en campañas digitales orientadas a fortalecer la visibilidad de la marca frente a la competencia, utilizando herramientas de análisis de datos que permitan captar e identificar preferencias, comportamientos y tendencias alrededor del público objetivo. De esta manera, la comunicación de la marca podrá ser más precisa y generar mayor recordación en los clientes.

- Por otro lado, se recomienda invertir en publicidad en plataformas de Meta, orientadas al público objetivo para la captación de nuevos clientes, y a su vez generar una mayor interacción en los contenidos del emprendimiento.
- Finalmente, se recomienda la capacitación continua al equipo, dado que las plataformas con inteligencia artificial evolucionan; con la intención de obtener mayores beneficios y minimizar riesgos por una aplicación inadecuada, capacitarlos constantemente garantizará su uso correcto.

VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, G., Aigner, J. M., & Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18), 1–46.
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams>
- Alvarez, M., Medina, R., Córdova, V. (2026). Inteligencia artificial generativa en estrategias de marketing digital: Una revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 11(1.especial), 112-133.
<https://doi.org/10.33890/innova.n11.v1.especial.2026.2892>
- Ansuini, J., Centurión, S., Miño, L., & Vásquez, M. (2024). Inteligencia artificial y marketing 5.0 en los emprendimientos juveniles de una universidad del norte del Perú. *Horizonte Empresarial*, 11(1), 120-131.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2825/3113>
- Arévalo, E. (2025). Impacto e implementación de la Inteligencia Artificial en los procesos de Marketing en el sector comercial: Una revisión sistemática. *#ashtag*, 1(26), 7-22.
<https://revistas.cun.edu.co/index.php/hashtag/article/view/1077/780>
- Bailón, L., & Pico, S. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Análisis de tendencias y percepción empresarial. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E1), 748–767.
<https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/716>
- Blanco, R., Cardenas, C. & Torpoco, A. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of the Academy*, 11, 53-82. <https://www.journalacademy.net/index.php/revista/article/view/229/240>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74.
<https://www.redalyc.org/journal/7497/749778797007/749778797007.pdf>
- Caballero, Á., (2026). *La Inteligencia Artificial en el estudio del emprendimiento e innovación en startups: evolución y tendencias en la investigación científica.*

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/1037>

- Calva Cabrera, K., León Alberca, T., & Arpi Fernández, C. (2024). Capítulo 1. Inteligencia Artificial en las redes sociales digitales. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (23), 15–35. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.23.ti12>
- Calle García, A., Pincay Delgado, M., Barreto Bravo, A., Pionce Pionce, R. (2023). Estrategia de publicidad en redes sociales para empresas locales: desafíos y oportunidades. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 164-172. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9560436>
- Casar, J. (2023). Inteligencia artificial generativa. *Anales de la Real Academia de Doctores de España*. 8(3), 475-489. <https://www.rade.es/imageslib/PUBLICACIONES/ARTICULOS.pdf>
- Castelló, A., Pino, C., & Tur, V. (2016). Estrategias de contenidos con famosos en marcas dirigidas a un público adolescente. *Icono* 14, (14), 123-154. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/a79b5-b4dc/content>
- Castilla, R., Mccolm , F., & Carhuayo , C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5232/7924>
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista De Ciencias Sociales*, (141). <https://archivo.revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/12479/1172>
- Facuy, J., Santillan, S., Soria, R., & Toledo, A. (2025). La mente creativa del diseñador vs el impacto de la inteligencia artificial en el diseño gráfico: nuevas herramientas métodos creativos. *Ethos Scientific Journal*, 3(1), 89-102. <https://www.editorialspheara.com/index.php/eth/article/view/90/262>

- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 11(2).
<https://www.revista.methaodos.org/index.php/methaodos/article/710>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4).
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/21582440231210759>
- Ghapar, M., Shamsudin, A., Ngah, N., & Adenan, N. (2023). Social Media Content Creation: A Study of SMEs in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4), 396-404. <https://hrmars.com/social-media-content-creation-study-in-malaysia>
- Gómez, M. (2025). El uso de IA en la creación de contenidos publicitarios transmedia. El caso del sector artístico [The use of AI in the creation of transmedia advertising content: the case of the artistic sector]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-17. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/916/2462>
- Gordón, C., Giménez, E., Torres, S., Marín, G., & Yáñez, A. (2024). Inteligencia artificial y la creación de contenidos. *Revista Semilla Científica*, (5), 257–267.
<https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/sc/article/view/1385/2272>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018), *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
<https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Krajčovič, P. (2024), The Impact of Artificial Intelligence on social media. *European Conference on Social Media*. 11. 103-110. <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecsm/article/2/21>

- Maldonado, S., Dután, W., & Romero, K. (2023). Creación de contenidos en el nuevo esquema de comunicación masiva. *RECIMUNDO*, 7(1), 398–406.
<https://recimundo.com/index.php/es/article>
- Mancilla, M. (2024). Midiendo la realidad: El papel de las variables en la investigación científica. *Revista Docencia Universitaria*, 5(2), 51–68.
<https://revistadusac.com/index.php/revista/article/view/79/112>
- Marín, A. (2024). *Análisis de modelos de IA en enseñanzas artísticas: evaluación de diferentes modelos aplicados a proyectos artísticos*. [Tesis de maestría, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio RediUMH. <https://dspace.umh.es/bitstream.pdf>
- Martínez-Ortega, A., & Medina-Chicaiza, P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 4(30), 36–47.
<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Montalván, C., Romero, I., Mogrovejo, J., & Pinargote, M. (2024). Introducción a la Inteligencia Artificial: Conceptos Básicos y Aplicaciones Cotidianas *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(1), 173-183.
<https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/93/318>
- Montes de Oca, Y., & Pereira, M. (2025). *Inteligencia Artificial en la Gestión del Emprendimiento*. Publicaciones Editorial Grupo Compás. Ecuador.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/1409>.
- Morales, P. (2012). *Tipos de variables y sus implicaciones en el diseño de una investigación*. Universidad Pontificia Comillas.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25732w/morales.pdf>
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*. Mérida.
https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa.pdf

Murillo, A., & Vizúete, J. (2023). El impacto de la ia en el marketing de contenidos

dentro del contexto del marketing 5.0. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 11(01). <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5ª ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf

Paredes, M. F., Enríquez, M. J., & Vargas, M. G. (2024). Oportunidades y Adaptabilidad en la Inteligencia Artificial para la Creación de Contenido. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 12, 167-198. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index/rec/article/205/676>

Pazmiño, S., & Pazmiño, L. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. (2024). *Revista Científica Kosmos*, 3(2), 187-208. <https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/134/398>

Polo, D., Micaletto, JP., & Ramallal, P. (2023). *Impacto y oportunidades de la inteligencia artificial en el arte visual: personalización de la creatividad con stable diffusion y controlnet. En: Manipulación en imágenes visuales y sonoras en ficción y no ficción.* (Dykinson). https://www.researchgate.net/profile/publication/Impacto_y_oportunidades_de_la_inteligencia_artificial_en_el_art_visual_personalizacion_de_la_creatividad_con_Stable.pdf

Regalado, O. (2024). *IA y automatización: conoce su impacto en el marketing en Perú*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ia-y-automatizacion-conoce-su-impacto-en-el-marketing-en-peru>

Rivera, A., Tripp, A., Gutiérrez, A., Santana, J., & Peña, O. (2024). Análisis del impacto de la inteligencia artificial en el ámbito del diseño gráfico. *Revista Digital de*

<https://www.redtis.org/index.php/Redtis/article/view/221/197>

Rodríguez, P., & Díaz, N. (2023). Estudios sobre la inteligencia artificial como herramienta del diseño gráfico: una investigación documental. *Artificio* (5), eB1-eB20.

<https://revistas.uaa.mx/artificio/article/view/4772/4191>

Rodríguez, J., Toctaquiza, R., & Medina, P. (2025). Marketing de contenidos: innovación creativa con inteligencia artificial generativa. *Ciencia Y Educación*, 6-18.

<https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/zenodo.1464094>

[9](#)

Sánchez, I., Gifreu, A., & García, J. (2024): How to analyze digital content? A review of approaches for research on multimodal, transmedia, and multiplatform projects, *en Miguel Hernández Communication Journal*, 15(2), 295 - 321. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

<https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/2556/2224>

Salgado, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 1190-1206.

<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index/es/article/5738/14278>

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 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 89-102.

https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/2101/2166

Sidorenko, P., Lacasa, P., & Matsumoto, M. (2024). "La inteligencia artificial (IA) en TikTok: la plataforma habla sobre su uso [Artificial intelligence (AI) on TikTok: the platform talks about its use]". *Infonomy*, 2(3) e24040.

<https://infonomy.scimagoepepi.com/index.php/infonomy/article/view/57/86>

Supo, J. A. (2025). Niveles de investigación: Una clasificación emergente

fundamentada en el análisis de datos para la investigación científica (1.ªed.).

Bioestadístico.

https://bioestadistico.com/libro/Supo_2025_Niveles_Investigacion.pdf

Torres, S., Monteagudo, L., & Sánchez, I. (2025). Inteligencia artificial en redes sociales:

Impacto en la producción audiovisual y las métricas digitales. *Revista Internacional*

De Cultura Visual, 17(3), 21–32. <https://visualcompublications.es/revVISUAL/article>

Vargas Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con

evidencia científica. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165.

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Villarroel, L., & Mamani, E. (2024). La inteligencia artificial en el marketing digital. *Revista*

de Investigación Micaela, 5(1), 50–57.

<https://revistas.unamba.edu.pe/index.php/micaela/article/view/137/175>

Villegas, M., & Castañeda W. (2020). Contenidos digitales: Aporte a la definición del

concepto. *Kepes*, 17(22), 256–276.

<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/2609/2411>

Zúñiga, F., Mora, D., & Molina, D. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las

comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 156, 19-39.

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1474/2781>

VII ANEXOS

7.1 Anexo 1. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación

Implementación de la inteligencia artificial en la creación de contenido y su uso creativo en plataformas digitales de un emprendimiento virtual de blends de café de especialidad, 2026

Integrante:

1. Pineda Franco, Araceli Mirella

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.

Esta investigación genera un impacto en el ámbito económico, debido a que esta propuesta de diseño permitirá promocionar los productos del emprendimiento virtual de blends de café de especialidad generando más ventas. Asimismo, tiene un impacto a nivel tecnológico, dado que se incentiva a implementar herramientas con inteligencia artificial para producir contenido innovador de los productos que se ofrecen. Finalmente, en el aspecto social, la propuesta destaca, porque fortalece los vínculos con sus clientes y, a su vez, promueve el crecimiento de su comunidad en plataformas digitales.

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 resultados obtenidos han permitido comprender la importancia de la inteligencia artificial en el emprendimiento virtual de blends de café de especialidad para desarrollar contenido con una línea gráfica uniforme, lo que ha permitido mantener una comunicación acertada con los clientes a través de piezas creativas. Como resultado adicional, ha contribuido en optimizar recursos, como el tiempo en el desarrollo y presupuesto asignado en la creación de contenido.

7.2 Anexo 2. Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Espinoza Rúa, Celes Alonso
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:	Pineda Franco, Araceli Mirella
1.5. Especialidad	Diseño Estratégico e Innovación
1.6. Título de la investigación	"Implementación de la inteligencia artificial en la creación de contenido y su uso creativo en plataformas digitales de un emprendimiento virtual de blends de café de especialidad, 2026"

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	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
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.				80	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

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: 78.5 %. 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

DNI. N° 42750231

Firma del experto informante.

Celes Espinoza Rúa

7.3 Anexo 3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	PLAN DE ACTIVIDADES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Tipos de modelos	Implementación de nuevas herramientas tecnológicas (Inteligencia artificial). Alcance.	1. TIPO DE ESTUDIO La investigación tiene un enfoque cuantitativo y es aplicada porque se busca emplear la inteligencia artificial en la creación de contenido del emprendimiento, y es de nivel descriptivo porque busca explicar las formas de su uso. 2. DISEÑO DE ESTUDIO El diseño de la investigación es no experimental, porque son sucesos ya existentes y no son manipulables. Del mismo modo, la investigación presenta un diseño transversal ya que los datos que se recogen suceden en un solo momento. POBLACIÓN 3. TIPO DE MUESTRA El tipo de instrumento de recolección de datos en la propuesta es de tipo no probabilísticos por conveniencia. 4. TAMAÑO DE MUESTRA La muestra está conformada por 30 clientes más frecuentes del emprendimiento: personas mayores de edad, residentes en Perú. 5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS VARIABLE 1: INTELIGENCIA ARTIFICIAL - Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta. - Instrumento: El instrumento será el cuestionario estructurado aplicando la escala de Likert y está orientado a recoger información sobre el uso de la inteligencia artificial. VARIABLE 2: CREACIÓN DE CONTENIDO - Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta. - Instrumento: El instrumento será el cuestionario estructurado aplicando la escala de Likert y está orientado a recoger información sobre la creación de contenido del emprendimiento y la competencia.	1. ANALIZAR - Objetivo: Evaluar el contenido en las plataformas digitales del emprendimiento. - Estrategia: Realizar un diagnóstico detallado de las piezas gráficas. - Táctica: Identificar los formatos empleados y los momentos en que se aplican. 2. PLANEAR - Objetivo: Incluir plataformas con inteligencia artificial y redefinir el cronograma de contenidos. - Estrategia: Identificar los programas y planificar la grilla de contenidos. - Táctica: Validar la compatibilidad con los dispositivos y las características de suscripción. Crear una grilla adoptando las tendencias en redes sociales para difundir los productos del emprendimiento, empleando los formatos adecuados. 3. DISEÑAR - Objetivo: Construir una unidad gráfica. - Estrategia: Utilizar la inteligencia artificial para desarrollar las propuestas gráficas. - Táctica: Generar prompts para facilitar el diseño de las piezas. 4. CAPACITAR - Objetivo: Mejorar la productividad y flujo de trabajo. - Estrategia: Cualificar al equipo para que puedan emplear correctamente las plataformas con inteligencia artificial e implementar un sistema de almacenamiento. - Táctica: Sesiones donde se capacite al diseñador sobre el uso de la inteligencia artificial. Emplear Google drive para subir los prompts más usados y las piezas que se realicen para mantener un orden. 5. SEGUIMIENTO - Objetivo: Evaluar la efectividad del proceso de trabajo. - Estrategia: Adoptar un sistema de seguimiento. - Táctica: Reuniones cada mes, para evaluar el uso correcto de las herramientas y medir el alcance de las publicaciones a través de likes y comentarios.
¿Cómo la inteligencia artificial puede mejorar la creación del contenido en las plataformas digitales del emprendimiento virtual de blends de café de especialidad?	Proponer un plan de diseño gráfico basado en inteligencia artificial para mejorar la creación del contenido en las plataformas digitales del emprendimiento virtual de blends de café de especialidad.	La inteligencia artificial puede mejorar la creación del contenido en las plataformas digitales del emprendimiento virtual de blends de café de especialidad.		Funcionalidades	Consistencia en las gráficas de la marca. Personalización en el contenido gráfico.		
				Beneficios del impacto de la IA	Optimización. Experiencia de usuario.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Creación de contenido con inteligencia artificial	Presencia en redes sociales. Interacción en redes sociales con contenidos creativos automatizados.		
¿Cómo se puede promocionar los productos del emprendimiento y también cubrir las necesidades de sus clientes?	Desarrollar propuestas innovadoras para las diversas plataformas del emprendimiento, además de promocionar sus productos, según las necesidades de sus clientes.	Promocionar los productos del emprendimiento, según las necesidades de sus clientes.	VARIABLE DEPENDIENTE: CREACIÓN DE CONTENIDO	Enfoques de la creación de contenido	Planificación. Proceso estratégico.		
¿Cómo se puede obtener nuevos usuarios en redes sociales?	Aumentar la visibilidad de la marca frente a la competencia, fomentando la recepción de nuevos usuarios en sus redes sociales.	Obtener nuevos usuarios en redes sociales.		Estrategias de contenido	Recordación de la marca. Comunicación.		
¿Cómo se puede optimizar recursos para la creación de contenido?	Optimizar recursos, como el tiempo y presupuesto asignado para la creación de contenido.	Optimizar recursos para la creación de contenido.					

7.4 Anexo 4. Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Casar (2023) menciona que es una herramienta empleada para automatizar el desarrollo de diferentes tareas, como la creación de textos, imágenes, videos, entre otros. A través de prompts indicados por un ser humano.	Tipos de modelos	De acuerdo con Rodríguez y Díaz (2023), la IA está conformada por un grupo de plataformas, como Midjourney, Adobe, Stable Diffusion y Open AI, que brindan diferentes recursos y soluciones.	Implementación de nuevas herramientas tecnológicas (Inteligencia artificial)	1	¿Ha interactuado anteriormente con contenido de otras marcas de café generados con inteligencia artificial?	SIEMPRE (4) CON FRECUENCIA (3) A VECES (2) NUNCA (1)
				Alcance	2	¿Podría el emprendimiento tener más alcance a nuevos usuarios en redes sociales si trabajara con inteligencia artificial?	SIEMPRE (4) CON FRECUENCIA (3) A VECES (2) NUNCA (1)
		Funcionalidades	Villaroel y Mamani (2024) señalan que la sistematización de procesos, análisis, la creación de contenido, la optimización SEO mediante palabras clave y la generación de textos e imágenes son algunas funcionalidades de las plataformas tecnológicas dentro del marketing digital. Estas funcionalidades permiten a los negocios personalizar sus contenidos y optimizar recursos para campañas digitales.	Consistencia en las gráficas de la marca	3	¿Considera que la inteligencia artificial le permitirá a la marca manejar una coherencia visual en sus piezas gráficas?	SIEMPRE (4) CON FRECUENCIA (3) A VECES (2) NUNCA (1)
				Personalización en el contenido gráfico	4	¿Piensa que podría generar mayor interés un contenido gráfico personalizado generado con IA de una marca virtual de café antes que un contenido genérico?	SIEMPRE (4) CON FRECUENCIA (3) A VECES (2) NUNCA (1)
		Beneficios del impacto de la IA	Bailón y Pico (2025) aseguran que la influencia de nuevas tecnologías ha generado grandes beneficios en los entornos digitales. Esta herramienta ha transformado la mercadotecnia en línea, permitiendo una evolución positiva en las campañas. Además de segmentar el contenido al público al que se quiere dirigir, mejorando la experiencia de usuario y otorgándole a las empresas ventajas competitivas en los entornos digitales.	Optimización	5	¿Cree que el uso de la inteligencia artificial permitiría optimizar la comunicación del emprendimiento logrando campañas digitales más eficientes y con mayor impacto frente a otras marcas?	SIEMPRE (4) CON FRECUENCIA (3) A VECES (2) NUNCA (1)
					6	¿Considera que la inteligencia artificial permitirá ajustar de manera más óptima la comunicación del emprendimiento frente a su comportamiento o preferencias?	
				Experiencia de usuario	7	¿Piensa que el uso de la inteligencia artificial le permitirá al emprendimiento mantener una comunicación consistente y de calidad generando una buena interacción con usted?	SIEMPRE (4) CON FRECUENCIA (3) A VECES (2) NUNCA (1)

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE DEPENDIENTE: CREACIÓN DE CONTENIDO	De acuerdo con Ghapar et al. (2023), es un conjunto de piezas creativas que se adaptan a diferentes formatos para ser subidas a las redes sociales. Estos contenidos se realizan según las tendencias del mercado, para atraer el interés de los usuarios.	Creación de contenido con inteligencia artificial	Según Murillo y Vizuete (2023), uno de los roles principales de la IA en la generación de contenido son los algoritmos generados por textos. Esta acción da como resultado, imágenes, videos y audios, que se pueden ir modificando según los requerimientos que se necesiten para el contenido.	Presencia en redes sociales.	8	¿Con qué regularidad suele ver el contenido automatizado del emprendimiento en sus redes sociales?	SIEMPRE (4) CON FRECUENCIA (3) A VECES (2) NUNCA (1)
					9	¿Consideras que el contenido automatizado del emprendimiento en redes sociales podría influir en sus decisiones de compra?	
				Interacción en redes sociales con contenidos creativos automatizados.	10	¿El contenido creativo automatizado en redes sociales de otras marcas de café le resultan innovadoras?	SIEMPRE (4) CON FRECUENCIA (3) A VECES (2) NUNCA (1)
		Enfoques de la creación de contenido	Gómez (2025) indica que la creación de contenidos publicitarios en entornos digitales debe entenderse desde un enfoque transmedia, en donde el contenido se construye de manera planificada y es transversal a las múltiples plataformas, priorizando la narrativa y la experiencia de usuario.	Planificación.	11	¿Piensa que el emprendimiento tiene un plan definido sobre su contenido creativo en sus redes sociales?	SIEMPRE (4) CON FRECUENCIA (3) A VECES (2) NUNCA (1)
				Proceso estratégico.	12	¿Considera que la estrategia actual desarrollada por el emprendimiento es clara?	SIEMPRE (4) CON FRECUENCIA (3) A VECES (2) NUNCA (1)
					13	¿El contenido creado por el emprendimiento le permite comprender qué ofrece?	
		Estrategias de contenido	Castilla et al. (2023) señala que son un factor importante dentro del marketing, debido a que permite que los negocios establezcan una comunicación acertada con los usuarios en sus redes. Se puede decir que las estrategias no solo se limitan a publicaciones en distintos canales digitales, sino que llevan consigo un conjunto de acciones previamente planificadas para generar mayor impacto, confianza y fidelización. Estas estrategias cumplen un rol clave dentro de la creación de contenido porque le permite a la marca llegar con mensajes coherentes, oportunos y alineados con las necesidades de sus consumidores.	Recordación de la marca.	14	¿Usted cree que el contenido del emprendimiento genera recordación en los usuarios?	SIEMPRE (4) CON FRECUENCIA (3) A VECES (2) NUNCA (1)
				Comunicación.	15	¿El emprendimiento ha logrado tener una comunicación clara a través de su contenido en sus redes sociales?	SIEMPRE (4) CON FRECUENCIA (3) A VECES (2) NUNCA (1)

Propuesta de implementación de la inteligencia artificial en la creación de contenido y su uso creativo en plataformas digitales de un emprendimiento virtual de blends de café de especialidad, 2026

7.5 Anexo 5. Instrumento

Encuesta digital: <https://forms.gle/xT7J5xeuDcAoyTm8A>