



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de herramientas de marketing basadas en IA para la generación de contenido en redes sociales y automatización de la interacción con clientes en la empresa JYZ en 2024”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Inca Carrizales, Yasser Zenón - Marketing e Innovación
Miranda Vila, Fabricio Giovanni - Marketing e Innovación

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Álvarez Valdivia, Enrique Manuel

Ampuero Sánchez, Diana Vanessa

Casalvilca Maldonado, Edmundo Rafael

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Miranda Vila, Fabricio Giovanni Identificado (a) con DNI N° 48995751 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rúa, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.





Yo, Inca Carrizales, Yasser Zenón Identificado (a) con DNI N° 71956100 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rúa, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:



- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Propuesta de implementación de herramientas de marketing basadas en IA para la generación de contenido en redes sociales y automatización de la interacción con clientes en la empresa JYZ en 2024.”**
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el **21%** de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 08, 03, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Fabricio Giovanni	Miranda Vila	48995751		
Yasser Zenón	Inca Carrizales	71956100		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231		

INDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1 Título del Proyecto	12
1.1.1 Área estratégica de desarrollo prioritario	12
2 CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	14
2.1 Problema de investigación descripción de la problemática	14
2.1.1 Ámbito Internacional	14
2.1.2 Ámbito Regional.....	15
2.1.3 Ámbito Nacional.....	17
2.1.4 Ámbito Interno empresa JYZ	18
2.2 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	19
2.3 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	20
2.4 Viabilidad	22
2.5 Limitaciones	24
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	27
3.1 Marco referencial: Antecedentes y marco teórico de la innovación o investigación aplicada a desarrollar	27
3.1.1 Antecedentes Internacionales	27
3.1.2 Antecedentes Regionales.....	27
3.1.3 Antecedentes Nacionales.....	30
3.2 MARCO TEÓRICO	32
Generación de contenido en redes sociales basada en IA.....	32
Automatización en la creación de contenido.....	33
Optimización del engagement y participación del usuario	34
Adaptación personalizada al comportamiento del usuario en redes sociales basadas en IA.....	35
Automatización de la interacción con clientes	36
Chatbots inteligentes y atención automatizada.....	37
Servicio al cliente 24/7 basado en IA.....	38

Análisis predictivo para la mejora de la experiencia del cliente	39
3.3 Definición de términos básicos	40
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	44
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas	44
4.1.1 variables independientes:	44
4.1.2 Las variables dependientes del estudio son las siguientes:	44
4.1.3 Justificación de las Variables	45
4.1.3.1 Justificación de las variables independientes.....	45
4.1.3.2 Justificación para las variables dependientes	45
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
5.1 Diseño metodológico	46
5.2 Diseño muestral.....	48
5.3 Población.....	49
5.4 Muestra.....	51
5.5 Técnicas de análisis de datos.....	52
5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información	54
5.7 Resultados.....	55
5.7.1 Análisis descriptivo.....	55
5.7.2 Diagnóstico	64
5.7.3 Discusión.....	67
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	72
6.1 Plan de Actividades del Proyecto	72
6.2 Fase 1: Fase de Diagnóstico y Preparación (2 - 3 meses).....	74
6.3 Fase 2: Implementación de Chatbots (2.5 meses).....	78
6.4 Fase 3: de Monitoreo y Análisis (1.5 meses).....	83
6.5 Fase 4: de Optimización Operativa (1 mes)	84
6.6 Fase 5: de Documentación y Cierre (1 mes)	88
SUSTENTO DEL MERCADO.....	91
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de plan de cronograma de implementación	89
Tabla 2. Cuadro de costos de plan de cronograma de implementación	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados de muestreo probabilístico clientes JYZ.....	51
Figura 2: Resultados de muestreo probabilístico personal JYZ	52
Figura 3: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ.....	55
Figura 4: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ.....	55
Figura 5: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ.....	56
Figura 6: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ.....	57
Figura 7: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ.....	58
Figura 8: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ.....	59
Figura 9: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ.....	60
Figura 10: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ.....	60
Figura 11: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ.....	61
Figura 12: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ.....	62
Figura 13: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ.....	63
Figura 14: Gráfico N° Insigths del resultado del focus group	67
Figura 15: Imagen referencial de plan de trabajo	74
Figura 16: Análisis FODA de la empresa JYZ	75
Figura 17: Imagen referencial de Manuales y guías de capacitación.....	77
Figura 18: Imagen referencial de materiales didácticos	77
Figura 19: Imagen referencial de video tutoriales.....	77
Figura 20: Imagen comparativa de plataformas de Chatbot.....	78
Figura 21: Imagen comparativa de plataformas de Chatbot.....	79
Figura 22: Imagen comparativa de plataformas de Chatbot.....	79
Figura 23: diagrama conceptual de una Plataforma de Chatbot	80
Figura 24: Ejemplo de árbol de decisiones de Chatbot	81
Figura 25: Imagen referencial de pruebas de Chatbot	81
Figura 26: Imagen referencial de métricas KPIS	83
Figura 27: Imagen referencial de imagen referencial de Hubspot Integración	83
Figura 28: diagrama conceptual de Calendario de publicaciones	85
Figura 29: diagrama conceptual de ejemplo de estadísticas de Redes Sociales.....	86
Figura 30: diagrama conceptual de ejemplo de analíticas de Redes Sociales	87

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es proponer una implementación de herramientas de marketing basadas en IA para la generación de contenido en redes sociales y la automatización de la interacción con clientes en la empresa JYZ en el año 2024. La muestra consta de 52 clientes fieles a la empresa y 2 empleados: Andrés Ocrospoma (ingeniero civil) y Cayetano Ames Quijano (arquitecto), de la empresa, la cual es un estudio de ingeniería. La muestra recopiló las percepciones que tienen los clientes y empleados sobre la nueva implementación y si la ven factible dentro de sus actividades en el estudio y para futuros trabajos.

Dentro de la investigación, nos dimos cuenta de que respondieron que, en cierta forma, les facilita, pero que hay que prestar importancia a una minoría de clientes que se resisten al cambio. Es por ello que, gracias al proceso de digitalización de nuestra propuesta, la empresa tendrá una mejora continua para poder cumplir con los objetivos propuestos de la compañía, que es entrar en la modernización sin quedar atrapada en el tiempo, ya que, hoy en día, las nuevas metodologías tienen una mayor aceptación en el ámbito laboral, tanto de forma internacional como local dentro del Perú. Esto es beneficioso para todos los rubros de trabajo, ya que, sin ellas, es más difícil llegar a más consumidores y mejorar nuestras operaciones internas y nuestra eficiencia dentro de la empresa.

Palabras claves: Inteligencia artificial, marketing digital, automatización, redes sociales, transformación digital, innovación empresarial.

ABSTRACT

The objective of this research is to propose an implementation of AI-based marketing tools for the generation of content in social networks and the automation of interaction with customers in the company JYZ in the year 2024. The sample consists of 52 loyal customers of the company and 2 employees, Andrés Ocrosopoma (civil engineer) and Cayetano Ames Quijano (architect), of the company, which is an engineering firm. The sample collected the perceptions that clients and employees have about the new implementation and whether they see it as feasible within their activities in the studio and for future work.

Within the research, we found that they responded that, in a way, it makes it easier for them, but that a minority of customers who are resistant to change should be given importance. That is why, thanks to the digitalization process of our proposal, the company will have a continuous improvement in order to meet the proposed objectives of the company, which is to enter into modernization without being trapped in time, since, today, new methodologies have a greater acceptance in the workplace, both internationally and locally within Peru. This is beneficial for all areas of work, since, without them, it is more difficult to reach more consumers and improve our internal operations and our efficiency within the company.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, automation, social networks, digital transformation, business innovation.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación consiste en proponer nuevas metodologías para un estudio de ingenieros en la ciudad de Huaral, Lima.

La empresa cuenta con más de 30 años en el rubro y está dirigida por el ingeniero Zenón Inca Rodríguez, en sus inicios empezó a ganar mayor relevancia en los años 90 trabajando para proyectos de carreteras donde años más tarde formalizó su propia empresa JYZ donde sus últimos días de su vida dio todo para la comunidad de Huaral y Chancay consolidando una gran cartera de clientes con ayuda de Marketing tradicional.

Hoy en la actualidad la empresa desea innovar la organización por medio del marketing digital para así llegar a cumplir los objetivos propuestos que son: obtener mayor relevancia en el mercado gracias a la inteligencia artificial ya que está ayudando a poder resolver conflictos en un corto plazo.

Se ha visto una problemática en el estudio la cual es que se está quedando obsoleta en el tema de innovación, pero mantiene su cartera de cliente gracias al marketing tradicional. Se busca reforzar la imagen de marca y tener mayor rentabilidad en los servicios brindados para fidelizar clientes nuevos.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de implementación de herramientas de marketing basadas en IA para la generación de contenido en redes sociales y automatización de la interacción con clientes en la empresa JYZ en 2024.

1.1.1 Área estratégica de desarrollo prioritario

El área que hemos decidido desarrollar es el marketing digital y lo vamos a aplicar al estudio de ingenieros de la empresa JYZ. Con esto lo que pretendemos es mejorar las operaciones de la empresa tanto internamente cómo externamente. Y nos vamos a apoyar de lo que sería la inteligencia artificial para desarrollar una estrategia.

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

La innovación se aplicará en el marketing digital de un estudio de ingenieros. Esta innovación incluye la gestión de redes sociales, la generación de contenido automatizado y la atención al cliente por medio de chatbots. Esto ayudará a la empresa a competir en el mercado actual.

Localización o alcance de la solución

El proyecto se llevará a cabo en Huaral, Perú, provincia donde la compañía JYZ tiene su sede y realiza sus principales operaciones comerciales en la calle Luis Colan teniendo como referencia la plaza de armas de la ciudad y cuenta con más de 30 años en el rubro de ingeniería. La solución fue creada para adaptarse al mercado peruano, considerando las características del mercado, las preferencias de los consumidores y las regulaciones nacionales sobre el uso de IA y datos personales.

2 CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Problema de investigación descripción de la problemática

Uno de los mayores contratiempos que enfrenta la empresa JYZ en el entorno digital actual es la necesidad de personalizar la comunicación con sus clientes. Esta situación no es única de JYZ; es parte de un contexto global, regional y nacional que afecta el éxito de las estrategias de marketing de muchas empresas que no han sabido adaptarse a las nuevas tendencias.

2.1.1 Ámbito Internacional

Si hablamos de lo que es el ámbito internacional del marketing digital, la IA permite a las marcas ofrecer un valor añadido y hacer una diferenciación respecto a sus competidores, sobre todo en lo que son las redes sociales. Según la autora Esteban Gutiérrez, A. (2024) de la Universidad Rey Juan Carlos, los clientes tienen buena opinión en cuanto a la personalización que se les ofrece en Internet y que son apoyadas por la IA, pero se sienten preocupados por su privacidad y por lo que se hace con sus datos. Para evitar esto hay ofrecer transparencia con los clientes para darles confianza y también tener un control sobre los datos que los clientes dan para evitar riesgos en cuanto a seguridad, por ejemplo.

2.1.2 Ámbito Regional

Cuando hablamos en el contexto Regional de América Latina podemos ver que el uso de herramientas sofisticada como la Inteligencia artificial en el marketing de las empresas aún no es del todo visible ya que respecto a otras partes del mundo como lo puede ser Europa o América del Norte o hasta si estamos bastante retrasados en cuanto esta adopción de herramientas. a pesar de este retraso podemos ver un incremento por parte de las empresas de Latinoamérica en el uso de estas herramientas de personalización de la comunicación a través de la Inteligencia artificial.

Gartner (2020) The global AI agenda: Latin America Indica que menos del 30% de las empresas de Latinoamérica han implementado lo que serían tecnologías de ia en sus operaciones Como por ejemplo dentro del ámbito del marketing. Todo esto debido a una falta de infraestructura adecuada y una carencia de talento especializado en este tipo de herramientas. estas limitaciones en el ámbito Regional de Latinoamérica ofrecen una oportunidad gigantesca para medianas empresas como j y z para que puedan liderar la implementación de Inteligencia artificial en sus operaciones para así competir Y ser innovador frente a sus competidores.

Según Rodríguez-Alegre et al. (2023), la IA es muy útil para la tarea de personalización sobre todo para segmentación de clientes por ejemplo y para mejorar los contenidos de una empresa en el ámbito latinoamericano, esto hace que el marketing de una empresa se vea favorecido respecto a sus competidores ya que están a la vanguardia de la tecnología

En América Latina las redes sociales sobre todo Facebook como Instagram y WhatsApp Son bastante importantes ya que la usa la mayoría del público latinoamericano por lo que es una gran oportunidad para implementar herramientas de Inteligencia artificial dentro de estas plataformas y así poder analizar intereses y comportamientos de los clientes ya que se puede sacar una gran cantidad de datos de estas Fuentes. También hay que indicar que Brasil y México lideran el uso de estas herramientas especializadas ya que ha mostrado avances bastante importantes en su adopción.

2.1.3 Ámbito Nacional

Si hablamos en el contexto nacional en el Perú la pandemia ha acelerado por mucho el acceso a tecnologías digitales, pero aun así hay empresas que operan con marketing tradicional y que tienen una cierta resistencia al cambio para adoptar nuevas tecnologías punto las empresas que han adoptado el cambio tiene una gran ventaja competitiva respecto a sus competidores. Según Gutiérrez-Ascón et al. (2022) Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú, La digitalización ha transformado la operatividad organizacional en las empresas en el Perú, pero aun así hay un segmento de empresas que se resisten al cambio punto estas herramientas son bastante útiles para mejorar la competitividad y la productividad en los tiempos actuales de tecnología.

Se pueden ver claros usos de estas herramientas por ejemplo en la avicultura en el Perú, como indica el autor Namoc-Claudio et al. (2023) Herramientas de inteligencia y análisis de la información de costos de una empresa avicultora, Dónde en su estudio nos muestra qué tan Útil es esta herramienta para la optimización de recursos y la mejora de la eficiencia operativa. esto nos hace ver El gran potencial que tiene esta herramienta para diferentes sectores empresariales en el Perú.

2.1.4 Ámbito Interno empresa JYZ

La empresa JYZ actualmente sigue trabajando con un marketing tradicional desfasado actualmente. Esto hace que la empresa no tenga una visibilidad suficiente en el mercado de Huaral por lo que está enfrentando una baja demanda de clientes como resultado de una inadaptabilidad en la adopción de herramientas digitales como lo son la inteligencia artificial.

Además, la empresa enfrenta también dificultades para implementar herramientas avanzadas tecnológicas, ya que sus empleados no están capacitados, lo que hace que se vean estancados respecto a la competencia que ya usan métodos más modernos para sus operaciones internas.

Para mejorar estos puntos en los posteriores puntos presentados en el plan de trabajo vamos a crear lo que sería un plan de actividades para aumentar la competitividad de la empresa dentro del mercado de Huaral y maximizar su eficiencia en un mercado digital saturado por campañas de marketing.

2.2 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

Objetivo General

Nuestro principal objetivo general es proponer la implementación de herramientas de inteligencia artificial en la empresa JYZ para mejorar la relación que tiene con sus clientes, ya que automatizar su interacción con ellos se traduce en mejorar la eficiencia operativa de la empresa, ya que se va a ahorrar tanto en tiempo como en costos.

Objetivos específicos

O1: Proponer la capacitación al equipo de la empresa para que sepan manejar de forma correcta las herramientas de inteligencia artificial que vamos a proponer implementar y con esto evitar problemas que pueden producirse en esta transición tecnológica y con ello ayudar a que la empresa y sobre todo los empleados adopten esta tecnología de forma amigable.

O2: Proponer la implementación herramientas de chatbot que funcionen las 24 horas y en tiempo real para mejorar la atención al cliente de la empresa y con ello tener resultados positivos que ayuden a mejorar las ventas.

O3: Proponer la monitorización del impacto de las herramientas de inteligencia artificial que se implementaran en la empresa con indicadores como lo pueden ser el retorno de inversión (ROI) por ejemplo entre otros.

O4: Proponer el aumento de la productividad operativa por parte de los empleados dentro de la empresa por medio de herramientas basadas en IA, ya que esto va a reducir el tiempo y los recursos necesarios para atender a cada cliente y también va a mejorar la eficiencia para la gestión de las redes sociales de la empresa lo que va a incrementar a futuro la rentabilidad de la empresa.

2.3 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

Justificación Teórica

Esta propuesta se basa en la teoría del marketing digital personalizado y los avances en publicidad y marketing con inteligencia artificial. Según las teorías de personalización en el ámbito del marketing, la relevancia del contenido creado por una marca es importante para subir lo que es la participación en el mercado y mejorar el ROI de una empresa.

Herramientas, como, por ejemplo, la inteligencia artificial, nos permite mejorar estas interacciones con nuestros clientes y optimizar la manera en la cual nos

comunicamos con ellos. Esto mejora muy significativamente lo que es la experiencia del cliente y por consiguiente nuestra reputación de marca.

Justificación Metodológica

En cuanto a la justificación metodológica, vamos a combinar lo que serían métodos cuantitativos como cualitativos, por lo que va a ser de una forma mixta. Primeramente, nos vamos a centrar en lo que sería el impacto de las herramientas basadas en inteligencia artificial. (KPI), así como en el retorno de inversión. (ROI) y las tasas de conversión para así poder medir de manera más objetiva. Además, queremos evaluar el éxito de estas campañas usando métricas de redes sociales apoyándonos de herramientas como de herramientas como Google Analytics o HubSpot

Y también vamos a utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas, como lo son encuestas que mostrarán la posible satisfacción de los clientes con estas nuevas interacciones automatizadas apoyadas en la inteligencia artificial. Y también un Focus donde veremos la opinión de nuestros empleados al adoptar estas nuevas tecnologías en la empresa. Esto nos permitirá tener una visión completa de cómo funcionaría la IA en el marketing digital dentro de la empresa JYZ.

Justificación Práctica

La empresa JYZ pueda adaptarse a las demandas actuales del mercado, ya que cuenta con los recursos y los medios para ello. Esto hará que la empresa mejore en su eficiencia operativa, así como la experiencia que va a brindar a sus clientes al automatizar su contenido y su interacción con cada uno de ellos de forma personalizada. Además, hará que la empresa ahorre no solo en lo que sería costo económico, sino también tiempo, por lo que va a brindar una ventaja bastante grande con respecto a otros competidores dentro de su rubro.

Además, se alinea con los estudios de investigación que estamos llevando a cabo para la institución ISIL en nuestra carrera de Marketing e innovación.

2.4 Viabilidad

La implementación de herramienta de inteligencia artificial en la empresa JYZ es viable por varios motivos.

Primeramente, la empresa cuenta con lo que sería una base sólida de clientes que permite integrar herramientas de inteligencia artificial sin mucha inversión.

Además, este proyecto está alineado con la línea de investigación de nuestro instituto ISIL que se enfoca en la integración del marketing en la innovación tecnológica. Esto hace que el proyecto tome gran importancia tanto en el ámbito

académico como en el ámbito laboral, ya que se destaca un gran tema de tendencia como lo es la inteligencia artificial.

El plan de proyecto que tenemos aquí presentado incluye la capacitación del personal de la empresa para el uso de estas herramientas de inteligencia artificial, lo que garantizara que no haya errores a la hora de implementarlas.

En resumen, la viabilidad de este proyecto es bastante viable tanto de forma técnica como económica y además está alineada con los objetivos académicos y profesionales de nuestra institución.

2.5 Limitaciones

Aunque este proceso es altamente viable, hay algunas limitaciones que debemos tener en cuenta, como por ejemplo la gran dependencia de los datos que vamos a necesitar. Además de indicar qué bueno, la inteligencia artificial no es tan efectiva sin la calidad y la cantidad de información que se tiene sobre los consumidores.

Además, el proceso de aprendizaje que vamos a implementar para los empleados de la organización podría ser otro reto, ya que esto puede tomar bastante tiempo y esfuerzo por su parte. Así que hay que tener en cuenta que su aprendizaje será gradual. La automatización puede generar incertidumbre en los empleados, por lo que se puede producir una resistencia al cambio por algunos de ellos.

Por último, pero no menos importante, la vulnerabilidad tecnológica es crucial. Debido a que las herramientas de IA dependen de la conectividad y la estabilidad de las plataformas, las fallas en los sistemas o problemas técnicos pueden tener un impacto negativo en el funcionamiento del marketing automatizado. También hay que tener en cuenta los cambios en los algoritmos y las políticas de uso de datos que también pueden afectar la efectividad de las campañas, lo que significa que las estrategias deben ajustarse constantemente para evitar ello.

Superación de Limitaciones

Aunque hay varias limitaciones que podrían surgir durante la implementación de inteligencia artificial en el marketing de la empresa JYZ hemos propuesto varias maneras para poder solucionar estos contratiempos.

Primero, para el tema de los datos, la inteligencia artificial necesita demasiada información de los clientes para poder funcionar correctamente, así que la empresa puede hacer encuestas directamente sobre qué piensan sus usuarios. También se puede obtener data actualizada de plataformas como Google Analytics, por ejemplo.

En cuanto a la limitante de la capacitación del equipo, vamos a solucionarlo con una organización de cursos y talleres donde los empleados puedan aprender de forma amigable el uso de la inteligencia artificial. Haremos llegar claramente el mensaje de que esto les ayudará demasiado en su trabajo para que puedan aceptar el cambio más fácilmente y se sientan con la suficiente motivación. Esto ayudará a evitar la posible resistencia al cambio que puede surgir por parte de algunos miembros de la empresa.

En cuanto a la tecnología, vamos a elegir herramientas de inteligencia artificial que sean confiables y que aseguren la integridad de la empresa, además de contar con un equipo de soporte por si ocurre algún contratiempo.

En cuanto a la limitante de los cambios de los algoritmos, vamos a estar constantemente al día en cuanto a noticias del sector por medio de redes sociales y la web; y si es posible ajustar nuestras estrategias cuando sea necesario.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco referencial: Antecedentes y marco teórico de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

3.1.1 Antecedentes Internacionales

En su estudio, López Muñesa, Reyes Menéndez y Díaz Garrido (2024) Nos hablan de cómo la Inteligencia artificial ayudan a las marcas del sector de la moda a la personalización que da a sus usuarios dando una gran ventaja competitiva respecto a otras empresas en el mismo rubro. Todo esto Gracias a la gran capacidad que tiene la Inteligencia artificial para procesar información de forma rápida y que nos ayuda a entender mejor los gustos de nuestros clientes.

3.1.2 Antecedentes Regionales

Reyes (2023) Nos muestra como la Inteligencia artificial ayuda bastante a personalizar la experiencia del usuario por medio de la automatización por ejemplo y la generación automática de contenido apoyada por Inteligencia artificial. sin embargo, también da a entender que hay problemas que pueden ocurrir como desafíos éticos y problemas de privacidad por los cuales hay que tener cierto control para evitar descontento por parte de nuestros clientes. la Inteligencia artificial nos ayuda a analizar gran cantidad de datos lo que nos permite personalizar la experiencia de cada cliente coma el autor también señala que las herramientas de

automatización pueden ser bastante útiles para microempresa con recursos limitados para marketing.

Según Cutiva Manios (2018), Las herramientas de Inteligencia artificial Como por ejemplo IBM Watson marketing son una gran Innovación para estrategias comerciales ya que nos permiten automatizar procesos y personalizar la atención con cada uno de nuestros clientes. Esto nos permite optimizar nuestras campañas de marketing y fortalecer la interacción que tenemos con nuestros consumidores. Todo eso hace que las empresas sean bastante competitivas respecto a otras que no tienen estas herramientas. Aquí podemos ver claramente Cómo la Inteligencia artificial simplifica tareas tan rutinarias para los seres humanos en el marketing y que se pueden automatizar por medio de ella. nos permite mejorar la conexión con nuestros clientes ya quedamos experiencias adaptadas a cada uno de ellos y esto es bastante bien visto por parte de los clientes.

Godoy Pereyra, (2024) Indica que la implementación de herramientas de Inteligencia artificial ayuda bastante la realización de tareas tediosas y aburridas y largas Como por ejemplo la creación de contenido visual ya que se realizan en un tiempo bastante reducido a comparación de lo que tardaría un equipo humano y esto se traduce en una mejora en la eficiencia operativa de una empresa.

Asimismo, nos hace ver que gracias a esto libera a los trabajadores para que puedan centrarse en aspectos más creativos y de mayor importancia lo que hace que el valor humano de una empresa se incrementa por mucho. También es importante como nos indica estar siempre al tanto de nuestros empleados ya que pueden enfrentar desafíos de adopción de estas nuevas herramientas. Para evitar ello en nuestro plan de trabajo hemos desarrollado una capacitación para nuestro personal de la empresa JYZ.

Un estudio realizado por Rivera y Vega (2022) nos muestra como el marketing digital mejorado por la Inteligencia artificial de las pymes pueden hacer que nuestras empresas se posicionen también en mercados internacionales. También nos hace ver que Debemos identificar herramientas claves para nuestra empresa que nos permita maximizar nuestras estrategias de marketing.

Como comenta el autor Zavaleta, E. (2024) La automatización inteligente está cambiando el e-commerce en LATAM. El uso de herramientas de automatización de la interacción con los clientes como lo son los chatbots. En plataformas tan importantes como WhatsApp están cambiando la forma del servicio al cliente ya que nos permiten ofrecer una atención personalizada y un soporte instantáneo 24 horas que sería imposible para un personal humano. Esto no se hace ver que

la automatización apoyada por la Inteligencia artificial es clave para mejorar nuestra eficiencia operativa en una organización y competir en mercados actuales.

3.1.3 Antecedentes Nacionales

Lopezosa, Pérez-Montoro y Martín (2024) Nos hacen ver por parte de su estudio que la Inteligencia artificial se está consolidando en ámbito nacional ya que está siendo una herramienta bastante importante para automatizar la creación de contenidos. también nos informan que hay que tener un Especial cuidado al usar estas herramientas ya que a pesar de ser tan avanzadas a un presentan una gran Barrera al interpretar datos bastante complejos. se puede ver a lo largo de su estudio por la información que nos dan que la creación de videos cortos con la ayuda de estas herramientas ha transformado totalmente la interacción con nuestro público. Estos puntos son bastante relevantes para nuestro estudio ya que se basan en gran medida en los objetivos que queremos abordar en el punto

Cedron Maguiña (2024) llevó a cabo un estudio titulado “Elaboración y evaluación del plan de marketing digital del Hostal Artemisa desde la óptica del cliente, Nuevo Chimbote”, en el Perú. En su trabajo podemos ver que se encontró que una presencia activa en redes es valorada muy bien por los clientes del Hotel Artemisa. También se observa que las redes sociales nos ofrecen una gran oportunidad ya que no se han implementado en la mayoría de las empresas herramientas de automatización con clientes lo cual nos puede poner en gran ventaja respecto a

nuestra competencia. Este es un punto clave ya que nos basamos bastante en esto para la creación de nuestra propuesta de Innovación.

Aguilar Adrianzen (2019) En su estudio aborda como la automatización en redes sociales puede ayudar a Pequeños y medianos negocios administrar sus plataformas de manera óptima y eficiente punto además de esto si se apoyan por chatbots puede mejorar demasiado la interacción con sus clientes ya que lo va a llevar a mejorar la visibilidad de su marca. también nos comenta que la creación de contenido automatizado puede ser la clave para mejorar la imagen de marca de las pequeñas empresas en el Perú punto Esto es algo que se relaciona bastante con nuestro estudio Ya que en la empresa JYZ sus clientes la conocen por la boca a boca, pero esto se podría incrementar gracias a la ayuda de las herramientas de Inteligencia artificial.

Aguirre Tafur y Masias Verastegui (2023) realizaron un estudio titulado “Implementación de la inteligencia artificial para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo”, en Perú. En su estudio se pudo observar que la Inteligencia artificial es de mucha ayuda para mejorar nuestras campañas de marketing ya que mejoran nuestro contenido audiovisual y nos ayudan a potenciar nuestras redes sociales. dentro de su estudio se pudo ver cómo la implementación de chatbots ayudó a mejorar la atención con los clientes sobre todo en el servicio post venta con ellos.

3.2 MARCO TEÓRICO

Generación de contenido en redes sociales basada en IA

Definición de la generación de contenido automatizado mediante IA

Para López (2007) La Inteligencia artificial se basa en el razonamiento y el comportamiento. en su obra López tiene como puntos importantes que el aprendizaje y la personalización de la Inteligencia artificial son claves para implementarlos en funciones prácticas. el autor lo ve de una manera más teórica y técnica. Nos comenta que la IA está diseñada para imitar tareas complejas de los humanos lo cual se puede llevar a aplicación en diversos rubros como la comunicación.

Martínez (2024) Nos indica que la Inteligencia artificial puede usarse para procesos de comunicación profesional y que la podemos usar para tareas más allá de la simpleza como por ejemplo para escribir contenido periodístico. el autor hace es más que nada su utilidad práctica y concreta.

Como conclusión podemos ver que ambos autores coinciden en que la Inteligencia artificial se puede usar para algo más que solo tareas básicas y afirman que puedo tener utilidad en el ámbito profesional.

Sin embargo, podemos ver que cada autor lo ve de diferente punto de vista ya que el segundo autor lo ve de manera más práctica y el primero de forma más teórica.

Automatización en la creación de contenido

Rabadan (2019) Nos menciona que la Inteligencia artificial nos ayuda a ahorrar recursos ya que requieren poca inversión humana lo que lo hace especialmente llamativos para empresas que no tengan un enorme capital para ello punto esto es un punto importante para nuestro proyecto ya que la empresa j y z se puede ver muy beneficiada por ello ya que, aunque cuenta con los recursos necesarios se puede ahorrar bastante dinero al optar por estas herramientas digitales. El autor en su obra destaca que su implementación puede tener desafíos éticos ya que se debe tener bastante en cuenta las implicaciones sociales y éticas de cada país.

Franganillo (2022) Por su parte nos indica en su obra que el uso inadecuado de estas herramientas cómo lo pueden ser los videos deepfake o la clonación de voz pueden tener muchos inconvenientes si se usa de mala manera. nos indica también que la creación de contenido mediante herramientas de Inteligencia artificial avanza a pasos agigantados Así que hay que tener especialmente cuidado en su uso ya que podemos afrontar desafíos éticos al usarlas.

Podemos ver cómo hay una clara diferencia en como los autores abordan este tema ya que Rabadán se centra más que nada en aspectos neuro éticos y Franganillo resalta los peligros que puede tener la manipulación incorrecta de estas herramientas.

Optimización del engagement y participación del usuario

Gomez(2024). En su estudio nos hace ver como el design thinking puede ser optimizado para mejorar la interacción con los clientes en Partners Telecom Colombia (WOM) como por ejemplo evaluando y mejorando los formatos que tenemos para comunicarnos con ellos y de esta manera podemos maximizar el alcance que tenemos con nuestra marca.

Alcívar (2024) por su parte destaca que hay una gran preferencia por publicaciones generadas por Inteligencia artificial (94%), En cuanto a lo que se refiere imágenes estáticas mientras que los formatos audiovisuales y Carruseles sin el uso de la Inteligencia artificial lograron mayor engagement punto esto nos hace ver la importancia de estas herramientas en el ámbito del marketing digital, ya que podemos ver una gran aceptación por parte de los consumidores.

Ambos autores coinciden en que el uso de las herramientas de Inteligencia artificial o el design thinking son importantes para aumentar el alcance y en conclusión el engagement de una marca. sin embargo, se diferencian en que Gómez prioriza las herramientas de diseño interactivo mientras que Alcívar toma como importante la integración de la Inteligencia artificial en las campañas de marketing.

Adaptación personalizada al comportamiento del usuario en redes sociales basadas en IA

Asensio (2021) Centro estudio en el análisis de los algoritmos de Facebook para personalizar el contenido que ofrecen en su plataforma lo que hace que creen una experiencia más adaptada a cada usuario punto nos muestra cómo el uso de estos datos se puede aprovechar de manera significativa mejorando la experiencia del usuario ya que mejora también la segmentación y las estrategias de marketing.

Reyes (2023) Indica que las herramientas de Inteligencia artificial permiten que personalicemos de manera más avanzada nuestras plataformas digitales incluso llevándolos a sectores como la educación o el comercio punto esto nos permite dar experiencias más satisfactorias a nuestros clientes.

Como conclusión podemos ver que ambos autores coinciden en que la personalización basada en Inteligencia artificial mejora la experiencia con nuestros clientes ya que se adapta a cada uno de ellos.

Sin embargo, cada autor lo ve de un enfoque diferente. por un lado, Asensio se enfoca en los algoritmos y en la relevancia de estos para segmentar a nuestra audiencia mientras que Reyes aborda el tema de la personalización de forma más extensa ya que los lleva a sectores como la educación o el comercio resaltando la importancia de la adaptabilidad de estas herramientas de Inteligencia artificial.

Automatización de la interacción con clientes

Definición de la automatización de la interacción mediante IA

Castro (2023) Nos muestra en su estudio como el uso de PLN y el aprendizaje automático permite automatizar la gestión de las interacciones con cada uno de nuestros clientes ya que funcionan de una manera bastante rápida y nos ayudan bastante al ahorro de costos Ya que su inversión es mínima. nos indica que procesan grandes volúmenes de datos en tiempo récord algo que sería imposible para un personal humano en tan poco tiempo.

(ICEMD, 2023). Por su parte indica que la Inteligencia artificial mejora la eficiencia operativa ya que nos ayuda a reducir los costos dentro de una organización. y nos ayuda a competir en este mercado actual donde las empresas que no se adaptan están bastante retrasadas respecto a su competencia.

Como conclusión podemos ver que ambos autores destacan la importancia de las herramientas de Inteligencia artificial para procesar datos a una velocidad altamente rápida y que nos ayudan a reducir costos dentro de nuestra organización.

Sin embargo, el primer autor se centra más que nada en la interacción de los clientes Mientras que el segundo amplía su enfoque de forma más general en cuanto a la eficiencia operativa

Chatbots inteligentes y atención automatizada

. Según Open UOC (2017), Los chatbots nos permiten ofrecer una atención 24 horas algo que hace que se mejore la experiencia de nuestros clientes y nos ayudan a reducir costos operativos ya que no necesitamos personal humano para realizar estas tareas 24 horas al día. según los autores estas herramientas incrementan la satisfacción de nuestros clientes y mejoran su lealtad hacia nuestra marca.

Por su parte. (ICEMD, 2023). Nos indica que los chatbots han transformado la atención al cliente tal y como la conocemos y que mejoran la fidelidad del usuario al ofrecerle una atención rápida y precisa. también afirma que esta tecnología se adaptan las respuestas a las necesidades de cada usuario algo que mejora bastante la interacción con ellos.

Ambos autores resaltan la importancia de los chatbots para la atención al cliente ya que nos permiten ofrecer respuestas 24 horas y reducir los costos operativos de Nuestra Empresa.

Sin embargo, el primer autor pone énfasis en los chatbots para resolver limitaciones humanas cómo lo pueden ser la atención 24 horas Mientras que el segundo destaca la personalización y la rapidez con la que estas herramientas trabajan.

Servicio al cliente 24/7 basado en IA

Según Uribe Villegas (2021) La implementación de herramientas de chat bots en pequeñas y medianas empresas mejoran la interacción con los clientes ya que nos permiten ofrecer respuestas rápidas y precisas en todo momento algo que hace que la percepción hacia la marca mejore.

Brito (2023)) Las herramientas de Inteligencia artificial ayudan a mejorar la experiencia de los usuarios algo que hace que la lealtad hacia la marca se incremente por parte de ellos. todo esto es gracias a que su servicio es eficiente y de alta calidad algo que los consumidores valoran positivamente ya que siempre solicitan respuestas inmediatas a sus dudas.

Ambos autores coinciden en la importancia de la automatización para interactuar con los clientes 24 horas. Ya que esto mejora La lealtad de los clientes

sin embargo, el primer autor resalta como estas herramientas nos hacen competir en el mercado actual por otro lado Brito nos habla del impacto de estas herramientas en grandes industrias.

Análisis predictivo para la mejora de la experiencia del cliente

Según Ríos Rocha (2023) El uso de herramientas de Inteligencia artificial mejora la satisfacción de los clientes ya que nos ayudan a anticipar sus necesidades. Esto hace que la satisfacción y la fidelidad aumente a largo plazo punto en su estudio habla en particular del sector de la moda donde nos Comenta como el uso de estas herramientas ayudan a predecir tendencias y preferencias por parte de los usuarios lo que hace que sus campañas de marketing se optimicen y se ahorren costos.

Por otro lado, Sánchez (2024) Nos habla de que la Inteligencia artificial nos ayuda para comprender escenarios bastante complejos y a resolver problemas que para un personal humano le tomaría mucho tiempo.

Ambos autores Coinciden en la gran importancia que tiene anticipar las necesidades de nuestros clientes para proporcionar soluciones rápidas ya que nos ayudan a mejorar la imagen de nuestra marca y la fidelización con nuestro cliente.

Sin embargo, Ríos Rochas se enfoca principalmente en prever las tendencias y preferencias de los consumidores mientras que Sánchez resalta la utilidad de estas herramientas para resolver escenarios complejos.

3.3 Definición de términos básicos

- Redes Sociales:

(Celaya, 2008). Las redes sociales son plataformas donde la gente comparte sus ideas e interactúa con otras personas punto se utiliza también para la búsqueda de información y Esto hace que sea un punto de intercambio de interacciones entre marca y cliente.

- Estrategias de Contenido:

No referimos a este término para definir el contenido valioso y relevante para nuestro público. Por lo cual haremos que nuestro público esté interesado por nuestra marca o producto

. Slater (2013) Nos indica que el contenido que creamos Para nuestras redes sociales debe estar enfocado a nuestro público objetivo y no en la marca ni en nuestra empresa.

- Chatbots:

Bradshaw (2012). Afirma que los chatbots son herramientas informáticas utilizadas en redes sociales para proporcionar respuestas automáticas y mejorar la interacción con los clientes, ya que esto pueden simular a la atención que podría ser una persona. Además, en el periodismo, se utiliza el término "bot" para referirse a algo con lo que los usuarios pueden interactuar.

Los chatbots son herramientas que se usan en las redes sociales para dar respuestas rápidas y automáticas a nuestros clientes las 24 horas, algo que sería imposible para un personal humano en el ámbito periodístico el término "Bot" es algo que los usuarios pueden usar para comunicarse automáticamente.

- Segmentación de Audiencia:

Kotler (1998)

Significa dividir a nuestra audiencia en segmentos más pequeños y homogéneos que compartan características similares punto esto nos permite adoptar estrategias personalizadas a cada tipo de cliente." La segmentación es conocer realmente a los consumidores".

- Influencer Marketing:

Brin y Hayes, (2008) Significa trabajar con personas que influyen en los medios de redes sociales para promocionar nuestro producto o servicio. "El concepto de marketing de influenciadores se relaciona con la publicidad de guerrilla según el objetivo de transmitir ese mensaje boca a boca para impactar al consumidor"

- ROI (Return on Investment):

Jiménez y Sancho (2019).

Significa el retorno de la inversión que hemos hecho al realizar una estrategia de marketing. Todo esto llevado por una serie de objetivos y actividades que tienen un plan en común.

- Personalización:

"Es un proceso dinámico, mediante el cual la persona madura plenamente y se realiza, encontrándose a sí misma y desarrollando perfectamente sus potencialidades". Patiño (1985)

- **Análisis Predictivo:**

Seidel (2013). Son una serie de datos algoritmos y técnicas para identificar patrones y prever tendencias en nuestros consumidores. Esta tecnología nos ayuda a mejorar la experiencia de nuestros consumidores y a tomar mejores decisiones en cuanto a nuestras campañas de marketing.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 variables independientes:

Implementación de herramientas de IA: Se utilizarán algoritmos de inteligencia artificial para agilizar la creación de contenidos y mejorar la interacción con los clientes en redes sociales. Estas variables están directamente relacionadas con la mejora de los procesos de marketing y se evaluarán mediante la aplicación de la IA en las operaciones de JYZ.

4.1.2 Las variables dependientes del estudio son las siguientes:

La eficiencia en la generación de contenido: Es la capacidad de una empresa para generar contenidos de calidad en redes sociales, mediante el uso de inteligencia artificial. Esta variable se va a evaluar observando la frecuencia de las publicaciones y sobre todo la coherencia del contenido en las plataformas indicadas como Facebook, Instagram o TikTok.

Interacción con los clientes: Esta variable se utilizará para la medición tanto de la calidad como de la cantidad de interacción entre los clientes y la empresa en redes sociales. La evaluación que llevaremos a cabo se basará en lo siguiente:

- Número de interacciones automatizadas

- Rapidez de las interacciones
- Satisfacción del cliente en cuanto a la respuesta automatizada

4.1.3 Justificación de las Variables

4.1.3.1 Justificación de las variables independientes

La principal innovación que estamos llevando a cabo en este proyecto es el análisis de la introducción de la inteligencia artificial en una mediana empresa. Este proceso nos va a permitir mejorar la creación de contenido y aumentar la satisfacción del cliente dentro de la empresa JYZ de forma gradual.

4.1.3.2 Justificación para las variables dependientes

Pensamos que las herramientas de inteligencia artificial que vamos a implementar dentro de la empresa van a tener un impacto positivo en la creación de contenido de la empresa, así como en la calidad de servicio de atención al cliente con sus consumidores. Estas variables son un punto fundamental, ya que nos ayudarán a visualizar si de verdad la tecnología ayuda como esperamos y si esta da resultados tan buenos para la empresa.

Elegimos estas variables porque son fundamentales para el marketing de JYZ.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

En su obra “Metodología de la investigación”, Hernández, Fernández y Bautista (2004) explican que un diseño no experimental es aquel en el que el investigador no modifica las variables, sino que las estudia en un entorno natural. Lo llamativo del enfoque, es que se centra en hechos que ya han ocurrido. Esto significa que el investigador no puede cambiar lo que está ocurriendo, sino que se limita a analizar las relaciones entre las variables tal y como son en la realidad.

En este estudio se ha optado por una metodología **no experimental y transaccional**. La metodología no experimental es perfecta, ya que facilita la observación del impacto de las herramientas de IA en el marketing digital de JYZ sin modificar realmente las variables. Esto permitirá estudiar cómo la IA automatiza la creación de contenidos y la interacción con los clientes sin alterar las operaciones de siempre de la empresa.

Los datos se recogerán en un único momento, así que la investigación será transaccional y se analizará la situación actual de la empresa en cuanto al uso de la IA y su impacto en la interacción con el cliente y la producción de contenidos.

Enfoque de investigación

Para el presente estudio vamos a usar un enfoque **mixto**, por medio de métodos cuantitativos y cualitativos para lo que es la recogida de la información, ya que esto nos va a ayudar a comprender mejor cómo la inteligencia artificial mejora el proceso de comunicación con sus clientes y la generación de su contenido.

Este enfoque nos permite recopilar datos de forma objetiva y añadiendo la profundidad de herramientas cualitativas. Gracias a ello podremos generar un análisis robusto y detallado.

Tipo de Investigación

Este estudio será de tipo **aplicada**, ya que su objetivo principal proponer recomendaciones prácticas con ayuda de la inteligencia artificial al marketing de una empresa, así como observar los cambios en la percepción de los consumidores al ser atendidos por una inteligencia artificial y cómo mejorar la productividad de una empresa en cuanto a la generación de contenidos en redes sociales usando herramientas apoyadas de IA.

El enfoque aplicado del estudio se va a centrar principalmente en dar recomendaciones para mejorar el marketing digital de la empresa y también se va

a recomendar cómo utilizar la inteligencia artificial de manera más efectiva para que esto mejoren los procesos tanto internos como externos de la empresa. Este tipo de investigación nos ayuda a localizar problemas específicos y sugiere ideas y acciones concretas para que la empresa la pueda tomar de forma oportuna.

Nivel de Investigación

El nivel seleccionado es **correlacional** ya que el objetivo principal de este estudio analizar el impacto de las herramientas basadas en IA y encontrar soluciones que mejoren el marketing digital usando inteligencia artificial en la empresa JYZ.

Este enfoque práctico nos va a permitir evaluar cómo afectan estas herramientas y qué impacto tienen en las relaciones comerciales dentro de la empresa.

Además, nos permitirá predecir el impacto de las estrategias fundamentada con evidencias.

5.2 Diseño muestral

Para garantizar una correcta muestra para este estudio, la población estará formada por los clientes fieles de la empresa y sus empleados con más años en la empresa.

5.3 Población

110 clientes, de los cuales son el número de clientes totales de la cartera que maneja la empresa JYZ son clientes de mucho tiempo en la empresa y son empresarios de los cuales vamos a sacar una muestra y a los que vamos a hacer el estudio.

La empresa JYZ, tiene clientes y trabajadores como población de este estudio. JYZ opera en el sector de estudios de ingeniería, donde se utilizará la IA para mejorar el marketing y la interacción con sus clientes en redes sociales.

5.3.1 Características demográficas

Ubicación geográfica: La empresa JYZ tiene su sede en Huaral, situada en la región peruana de Lima. Huaral es un entorno semirural en crecimiento, lo que repercute en la implantación por parte de las pequeñas empresas de tecnologías emergentes como la IA.

Tamaño empresarial: JYZ es una modesta compañía con escasos trabajadores y numerosos clientes de boca a boca. A pesar de su magnitud, aspira a incorporar tecnologías actuales a las operaciones de su empresa, como la Inteligencia Artificial para perfeccionar sus procedimientos de marketing dentro de la empresa.

Sector: JYZ se encuentra en el rubro de ingeniería, se especializa en lo que es la investigación y el estudio de servicios para ingenieros y ofrece tanto servicios técnicos como profesionales para empresas y personas naturales. La empresa busca expandirse a largo plazo a más sectores de Lima, ya que principalmente operan en lo que es Huaral y por eso se va a apoyar en herramientas de inteligencia artificial para conseguirlo


5.3.2 Características psicográficas

Orientación a la tecnología: Los clientes de JYZ principalmente buscan servicios que sean eficientes. Y para conseguir esto, están dispuestos a adoptar nuevas tecnologías como lo pueden ser el caso de la inteligencia artificial.

Expectativas en la interacción: Los clientes principales de la marca esperan un servicio rápido, de calidad, y personalizado que satisfaga sus necesidades y problemas.

Confianza en soluciones automatizadas: Aunque muchos de los clientes de la empresa prefieren lo que es una atención cara a cara por parte de un asesor, hay un gran porcentaje que está dispuesto a probar lo que sería una interacción automatizada siempre y cuando esta sea correcta, de calidad y precisa.

Figura 1: Resultados de muestreo probabilístico clientes JYZ



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
Nivel de confianza: 99%
Tamaño de Poblacion: 110
Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 110

Tamaño de muestra: 52

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

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


5.4 Muestra

Vamos a trabajar con una muestra de 52 clientes y 2 empleados, ya que nos dimos cuenta de que son suficientes para estudiar nuestro proyecto y ver cómo afecta nuestro proyecto tanto internamente en la empresa como a los clientes.

MUESTREO PROBABILÍSTICO

ALEATORIO SIMPLE

Figura 2: Resultados de muestreo probabilístico personal JYZ



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
Nivel de confianza: 99%
Tamaño de Poblacion: 2
Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 2

Tamaño de muestra: 2

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

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

5.5 Técnicas de análisis de datos

Encuestas estructuradas: Realizaremos preguntas a los clientes para saber qué piensan sobre la comunicación automatizada y cómo verían la implementación dentro de la empresa de la inteligencia artificial.

Focus Group: También realizaremos un focus group para los empleados de la empresa JYZ para analizar su opinión sobre la implementación de herramientas dentro de la empresa y cómo piensan ello que afectaría a la empresa y a su trabajo a largo plazo.

Procedimiento

Clientes: Realizaremos una encuesta digital a través de Google Forms para nuestros clientes más fieles con la empresa. Les preguntaremos sobre la calidad de la interacción que tiene actualmente la empresa, si estarían satisfechos con el contenido generado con inteligencia artificial y cómo lo perciben ellos, el uso de estas herramientas dentro de la empresa.

Empleados: En cuanto a los empleados, haremos una pequeña reunión con ellos para conocer su opinión de la inteligencia artificial, qué tan familiarizados están con ellas y qué piensan sobre la implementación de esta herramienta dentro de la empresa y cómo afectaría a su trabajo y a la empresa en sí.

Con esta combinación de métodos tanto cuantitativos como cualitativos podremos visualizar de mejor manera que piensan tanto cliente de forma externa de la empresa como los empleados internos de la empresa y así entenderemos mejor el impacto que puede tener la implementación de estas herramientas de inteligencia artificial en JYZ

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

El análisis de datos se centrará en métodos estadísticos, descriptivos y correlacionales.

Estadística descriptiva: Vamos a resumir en una pequeña redacción qué piensan los clientes encuestados en general usando métricas como lo pueden ser medias frecuencias o indicadores que veamos oportunos y data que nos facilitara el propio Google Forms.

Focus Group: Se utilizará un mapa mental para observar los principales Insights que se sacarán del Focus por palabras clave y así como visualizar qué piensan los empleados de la empresa de esta nueva herramienta con la que van a trabajar.

5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Figura 3: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ

Datos demográficos: A) Edad:

49 respuestas

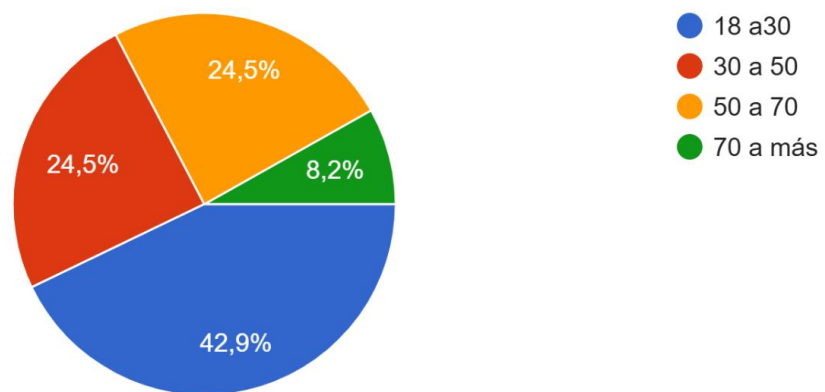


Figura 4: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ

B) Genero
51 respuestas

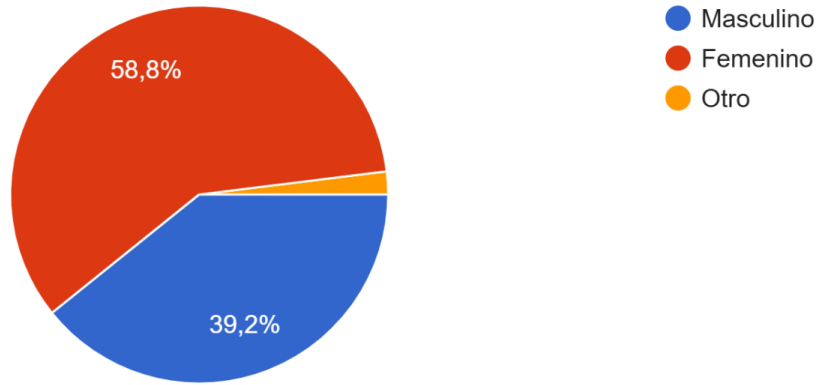


Figura 5: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ

C) Nivel educativo
51 respuestas

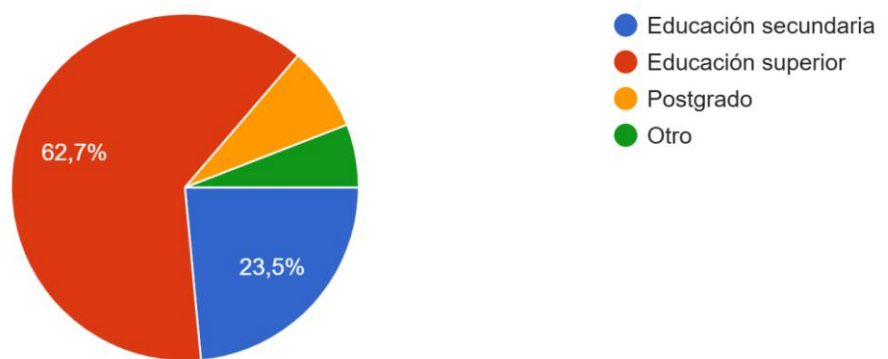
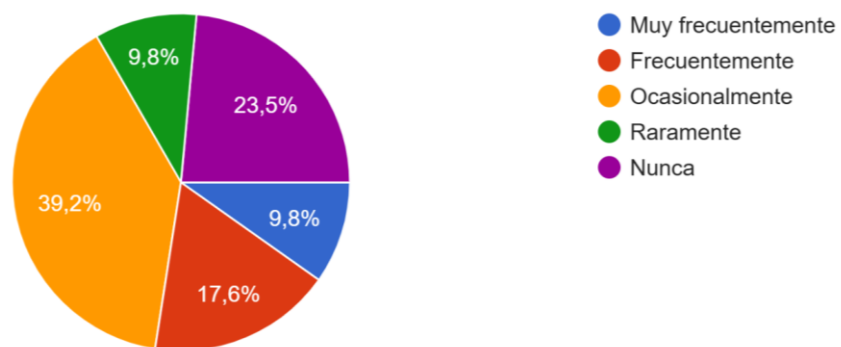


Figura 6: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ

1. Automatización en la generación de contenido Frecuencia de publicaciones: 1 ¿Con qué frecuencia ves contenido nuevo de la empresa JYZ en redes sociales?

51 respuestas



Se observa que la mayoría de los clientes ven contenido nuevo de la empresa JYZ de manera ocasional (39.2%) o rara vez (23.5%), mientras que un menor porcentaje lo ve con poca frecuencia.

Análisis:

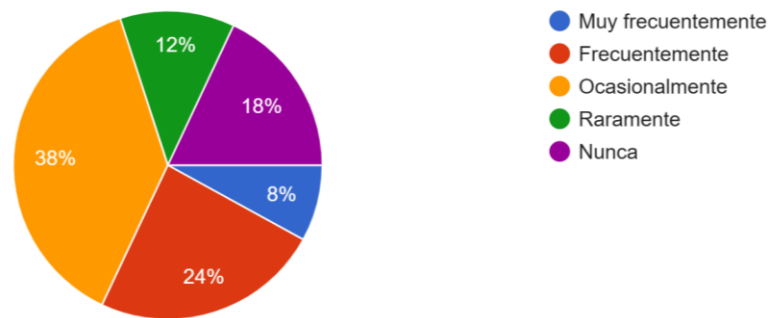
Esto indica que la presencia digital en la empresa no es suficiente. Esto se podría mejorar utilizando herramientas digitales apoyadas con inteligencia artificial para aumentar la frecuencia de las publicaciones. Según, López (2007)) menciona que

la IA en la creación de contenidos capaz de generar artículos y contenido de calidad más rápido.

Figura 7: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ

Engagement generado por el contenido: 2. ¿El contenido generado por IA por la empresa JYZ te invitaría a interactuar (like, comentar, compartir)?

50 respuestas



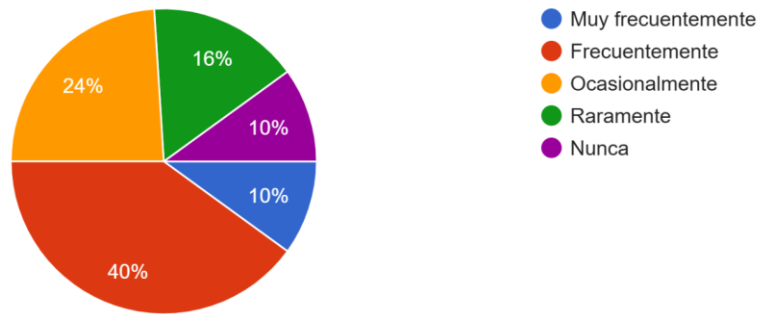
Análisis:

La mayoría de los clientes indicó que no tendría problemas con el contenido automático. Además, los resultados indican que aunque la inteligencia artificial puede generar contenido automático, no necesariamente motiva a interactuar, esto se relaciona con lo que menciona Alcívar (2024) donde nos dice que el engagement en las redes sociales no solo depende de la frecuencia sino también de la calidad de esta.

Para que esto no afecte negativamente a la empresa de JYZ debe tener cuidado al generar contenido automatizado.

Figura 8: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ

2. Mejora en la interacción con clientes Cantidad de interacciones automatizadas: 3. ¿Has interactuado con respuestas automáticas (chatbots o correos automatizados) en redes sociales?
50 respuestas



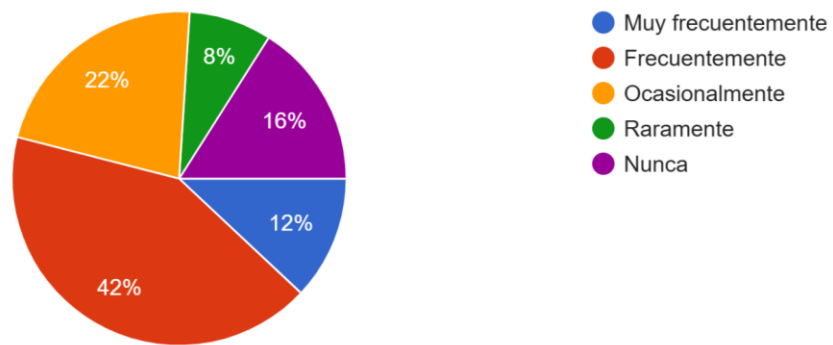
Análisis:

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes están familiarizados con los chatbots e interacciones automatizadas, esto es bueno, ya que esto quiere decir que las herramientas que vamos a implementar van a tener buena aceptación en la empresa por parte de los clientes. Esto tiene que ver con lo que dicen Uribe Villegas (2021) y Brito (2023), Los cuales afirman que la automatización en la atención al cliente es bien valorada por los clientes, ya que mejora la satisfacción de estos al tener una atención más personalizada y disposición 24 horas.

Figura 9: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ

Rapidez de respuesta: 4. ¿Con qué frecuencia responde la empresa JYZ a tus consultas o interacciones en redes sociales?

50 respuestas



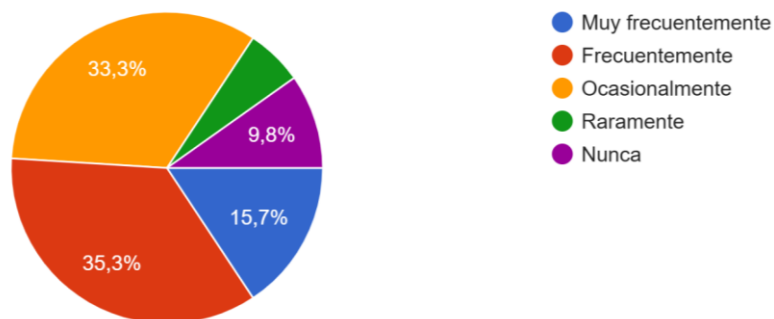
Análisis:

Esto nos hace ver que el ATC de la empresa JYZ tiene aún mucho por mejorar, ya que los resultados son variables. Uribe Villegas (2021) y Brito (2023) mencionan que la inteligencia artificial facilita la satisfacción de los clientes al tener disponibilidad 24/7. Implementar chatbots en la atención al cliente podría ser una solución para la empresa, como sugiere el autor Castro Araujo (2023).

Figura 10: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ

Satisfacción del cliente: 5. ¿Con qué frecuencia recibes una atención de calidad por parte de la empresa JYZ?

51 respuestas



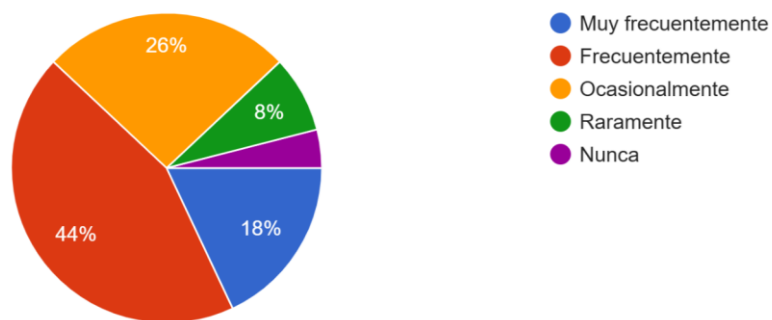
Análisis:

Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes recibe a una atención de calidad de forma normal, lo que significa que la empresa tiene buena atención, pero se podría mejorar con herramientas de IA. Uribe Villegas (2021) y Brito (2023) indican que para que los clientes estén satisfechos y conseguir fidelizarlos a largo plazo debe haber una tensión constante y de calidad, lo cual se podría conseguir con herramientas de chatbot implementadas en la empresa.

Figura 11: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ

Eficiencia del contenido: 6. ¿El contenido generado por IA que ves en las redes sociales te resulta útil e informativo?

50 respuestas



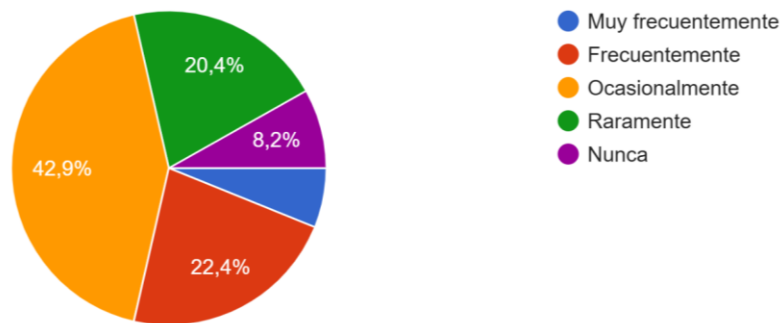
Análisis

En estos resultados podemos ver que la mayoría de clientes encuentran útil el contenido generado por inteligencia artificial, lo cual se traduce una buena aceptación por parte de estos en cuanto a la implementación de herramientas IA que queremos proponer en la empresa JYZ. Esto coincide con lo que menciona Castro Araujo (2023), quien afirmó que el contenido generado por inteligencia artificial puede ser de calidad y otro activo para los usuarios.

Figura 12: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ

Impacto en la decisión de compra: 7. ¿El contenido automatizado influye en tus decisiones de compra o en la contratación de servicios?

49 respuestas



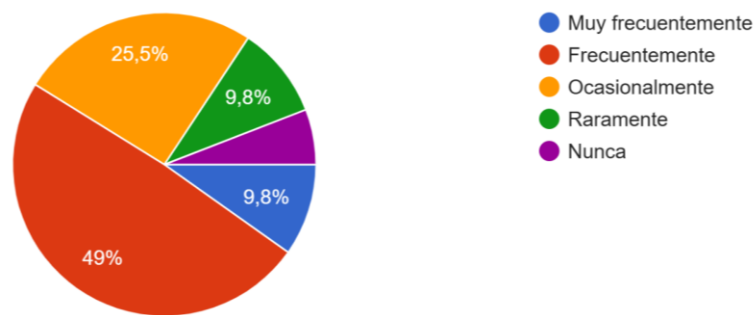
Análisis

Estos resultados son muy interesantes, ya que podemos ver que los contenidos generados por IA influyen mayoritariamente en las decisiones de compra de los clientes algo que se enlaza con lo dicho por Asensio (2021) y Reyes (2023) Qué afirmaron de la importancia en la personalización para la generación del contenido. Hay que destacar que una porción significativa de los encuestados no se ve influenciada por los contenidos generados por inteligencia artificial lo cual nos puede indicar que algunos clientes toman bastante relevancia en autenticidad del contenido como destacó Franganillo (2022) Dónde habló de los riesgos excesivos de la inteligencia artificial en la generación de contenido

Figura 13: Resultados de la encuesta: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Clientes JYZ

Optimización de procesos de marketing: 8. ¿Con qué frecuencia consideras que la automatización mejoraría tu experiencia general al interactuar con la empresa?

51 respuestas



Análisis

En resumen, se puede ver una buena percepción por parte de los clientes en cuanto la implementación de herramientas de inteligencia artificial para hacer que las respuestas sean más efectivas y rápidas. Castro Araujo (2023) y Uribe Villegas (2021) afirmaron que la automatización de interacciones permite ofrecer un servicio de calidad bien aceptado por los clientes.

Sin embargo, también hay que tener en cuenta a un número de clientes que aún no perciben con buenos ojos el uso de estas automatizaciones por lo que como mencionó el autor Franganillo (2022) Se debe implementar de forma equilibrada estas herramientas siempre teniendo un apoyo de asistentes humanos para poder atender a aquellos clientes que no están aún del todo acostumbrados a este tipo de interacciones.

5.7.2 Diagnóstico

5.7.2.1 Focus Group: Impacto de las Herramientas de IA en la Empresa JYZ – Jafet Inca y Cayetano Ames

Técnica: Focus Group

Cantidad: 1 Focus Group

Muestra: 2 participantes (El focus group fue respondido por Andrés Ocrosopoma ingeniería civil aún no colegiado y Cayetano Ames arquitecto con c.a.p xxx)

Ámbito geográfico: Huaral, Lima

Fecha realización: 15 de septiembre de 2024

Se realizó un focus group de manera remota a través de una reunión por Zoom y contó con la participación de 2 empleados de la empresa quienes nos hablaron un poco de sus percepciones y opiniones sobre la introducción de herramientas de inteligencia artificial dentro de las operaciones comerciales de la empresa.

Pudimos observar que ambos empleados consideran útil la IA para mejorar su operatividad dentro de la empresa, sobre todo en la redacción de informes y la creación de contenido.

Sin embargo, también dan a entender que podría ser un cambio drástico para clientes que están familiarizados con métodos más tradicionales y no están actualizados con las nuevas tecnologías.

Jafet Inca Indicó que la inteligencia artificial podría ser útil en tareas repetitivas como por ejemplo la redacción de cartas o memorias descriptivas lo que les ayudaría a agilizar el flujo de trabajo, aunque también indica que hay que revisar los documentos antes de su envío para evitar errores que puede cometer la IA durante su actividad.

Cayetano Ames dijo que el uso de herramientas de automatización les ayudaría bastante en la creación de informes y gestión de documentos, permitiendo que los arquitectos se enfoquen en tareas más creativas y que requieran más de sus habilidades.

Los empleados nos dieron a entender que la inteligencia artificial podría mejorar la interacción con los clientes de la empresa JYZ, ya que los ayudaría a organizarse mejor. Pero también se muestran preocupados porque necesitan aprender nuevas habilidades y conocimientos para manejar estas nuevas herramientas. También consideran que si se tiene una capacitación para el uso de estas herramientas de IA podría ser positiva para la empresa a largo plazo

Para continuar, también indican que los chatbots serían bien recibidos por sus clientes, ya que la mayoría busca resolver dudas o preguntas repetitivas y mayormente se comunican fuera de su horario laboral.

Cayetano Ames afirmó que algunos clientes prefieren la atención de un asesor humano para temas más complejos, por lo que indica que sería buena idea tener un equilibrio entre herramientas digitales y equipo humano.

Ambos participantes tienen opiniones diferentes desde distintos puntos de vista en cuanto al impacto que tendrían estas herramientas dentro de la empresa JYZ.

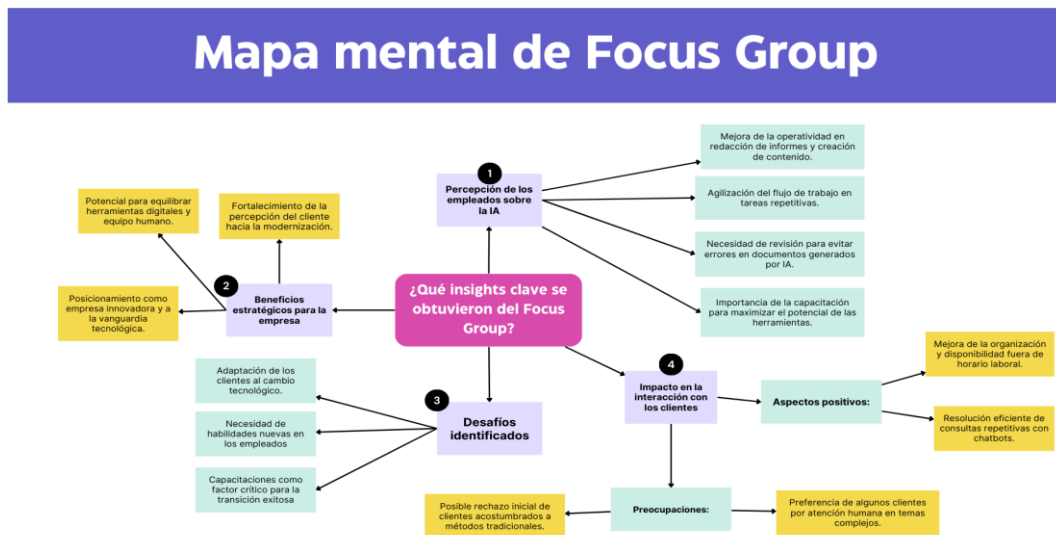
Por un lado, Jafet Inca indica que ayudaría a la empresa a mostrarse como una empresa a la vanguardia y que mejoraría su percepción hacia los clientes. Por otro lado, Cayetano Ames indica que a algunos clientes no podría gustarles este cambio tan drástico, ya que no están familiarizados con las tecnologías y podría haber cierto rechazo por parte de algunos.

Como análisis se puede ver que ambos empleados dan a entender la importancia de la capacitación para que las herramientas se aprovechen al máximo.

En conclusión, ambos empleados perciben como útil el uso de la IA dentro de las operaciones de la empresa, aunque también hay que destacar que se muestran ciertamente preocupados ante el rechazo que pueda haber por algunos clientes. Esto se puede solucionar con una buena capacitación por parte de la empresa para que no haya inconvenientes durante su implementación.

Uso del Mapa Mental como Herramienta de Análisis

Figura 14: Gráfico N° Insights del resultado del focus group



Fuente: Elaboración propia

5.7.3 Discusión

Generación de contenido en redes sociales basada en IA

En el focus group, los empleados resaltaron la importancia de la IA para mejorar el proceso operativo de la empresa para que puedan aprovechar mejor su tiempo en tareas más importantes. Esto coincide con lo dicho por Martínez-Navarro, G. (2024), quien destaca el impacto de la IA en la productividad de una empresa, permitiendo más tiempo para actividades creativas.

En la encuesta se puede ver que la poca actividad de la empresa afecta a JYZ por lo que la implementación de herramientas de IA puede ayudar demasiado para su mejora con la percepción que tienen los clientes a la marca y su satisfacción.

Automatización en la creación de contenido

Uno de los empleados del focus group indicó que la inteligencia artificial puede ser bastante útil en tareas repetitivas, coincidiendo con lo que dijo Rabadán (2019) y Franganillo (2022). Que indicaron que la inteligencia artificial es bastante útil en tareas repetitivas

Pudimos ver en las encuestas que hay que tener especialmente cuidado en la calidad del contenido generado, cómo lo indicó el autor Alcívar (2024) quien habló que la calidad del contenido es fundamental para mejorar el engagement.

Optimización del engagement y participación del usuario

Dentro del Focus pudimos ver que los empleados están relativamente preocupados por los cambios que se harán, pero que sienten que son necesarios. Además de que insisten en que una capacitación es necesaria.

Esto se relaciona con lo que dijeron los autores Gómez (2024) y Alcívar (2024), Quiénes indicaron que el engagement no solo se puede medir por la frecuencia de publicaciones, sino también por la cantidad de interacciones que estos tienen por parte de los clientes

En las encuestas la mayoría de los clientes tienen buena aceptación para la implementación de estas herramientas en la empresa lo cual coincide con lo que dicen Uribe Villegas (2021) y Brito (2023), Quienes señalan que la automatización en la atención al cliente es bien recibida por los clientes, pero también indican de la importancia de equilibrar estas herramientas con atención humana

Adaptación personalizada al comportamiento del usuario en redes sociales

Dentro del Focus ambos empleados coincidieron que la IA puede ser útil para tareas repetidas y que mejoraría la calidad de atención con los clientes de JYZ . Asensio (2021) y Reyes (2023) Destacaron que la inteligencia artificial puede mejorar la experiencia de los clientes al ofrecerles una atención más personalizada a cada uno de ellos

Automatización de la interacción con clientes

Dentro de los resultados que tuvimos acerca de los chatbots, los empleados resaltaron su utilidad, ya que pueden responder de forma más rápida y 24/7 . Esto se enlaza con lo dicho por Castro Araujo (2023) y Uribe Villegas (2021), Quienes afirmaron que la automatización en la atención es buena para los clientes, ya que ofrece una atención 24 horas

En las encuestas, la mayoría de los clientes afirmaron que están relacionados con estas tecnologías, pero también vimos que hay cierta resistencia por parte de algunos, por lo que habrá que tener un equilibrio entre asistencia humana y automática.

Análisis predictivo para la mejora de la experiencia del cliente

Los empleados en el Focus resaltaron que tiene que haber un equilibrio con asistencia humana, que supervise que todo está correcto antes de subir un contenido a redes y, por otro lado, que atienda a aquellos clientes resistentes con las nuevas tecnologías algo que se relaciona con lo dicho por los autores Ríos Rocha (2023) y Sánchez (2024) Quienes señalan que hay que tener una experiencia equilibrada entre personal humano y herramientas digitales para poder dar una atención de calidad

En las encuestas pudimos ver qué la mayoría acepta el contenido automatizado y que influye en las decisiones de algunos. Pero también pudimos observar que hay un segmento de clientes que es más exigente en cuanto a la calidad de estas automatizaciones lo cual se relaciona por lo dicho por el autor Asensio (2021) y Reyes (2023) Qué hablan sobre la personalización del contenido para mejorar la atención y la experiencia hacia nuestros clientes

Percepción de la automatización en la mejora de la experiencia general

Dentro de los resultados de las encuestas observamos que hay una aceptación positiva por la mayoría de los clientes hacia la automatización, pero también observamos que hay un gran segmento que aún se muestra aséptico sobre la efectividad de estas herramientas

Las encuestas nos hicieron ver que la mayoría de los clientes aceptaría de buena manera estas novedades en JYZ, pero que hay que tener cuidado con algunos clientes reticentes a la tecnología y más conservadores.

Esto se relaciona con lo dicho por el autor Franganillo (2022) Qué indica que si hay un exceso de uso de herramientas automatizadas podría verse mal por parte de los clientes, por lo que hay que tener siempre un equilibrio entre herramientas humanas y tecnología.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Plan de Actividades del Proyecto

Con la información que hemos conseguido a lo largo de todo este proyecto, vamos a realizar un plan de trabajo para la implementación de nuestras herramientas apoyadas por IA dentro de la empresa JYZ. Con esto lo que pretendemos es no solo mejorar su interacción con sus clientes, ya que los chatbots facilitarán mucho este proceso, sino que también queremos mejorar la gestión del marketing digital de la empresa y la productividad de los empleados. Todo esto gracias a puntos clave que vamos a llevar a cabo relacionados cada uno con nuestros objetivos mostrados en el inicio de este trabajo. Esto incluye capacitación de personal, evaluación de las herramientas, pruebas con ellas y su resultante optimización y ajuste si es necesario para que este plan de trabajo sea todo un éxito.

Este plan de trabajo tiene 5 fases diseñadas con sumo cuidado y pensadas para que cada actividad responda a cada uno de nuestros objetivos tanto general como específicos. Todo esto nos asegura que la implementación de nuestras

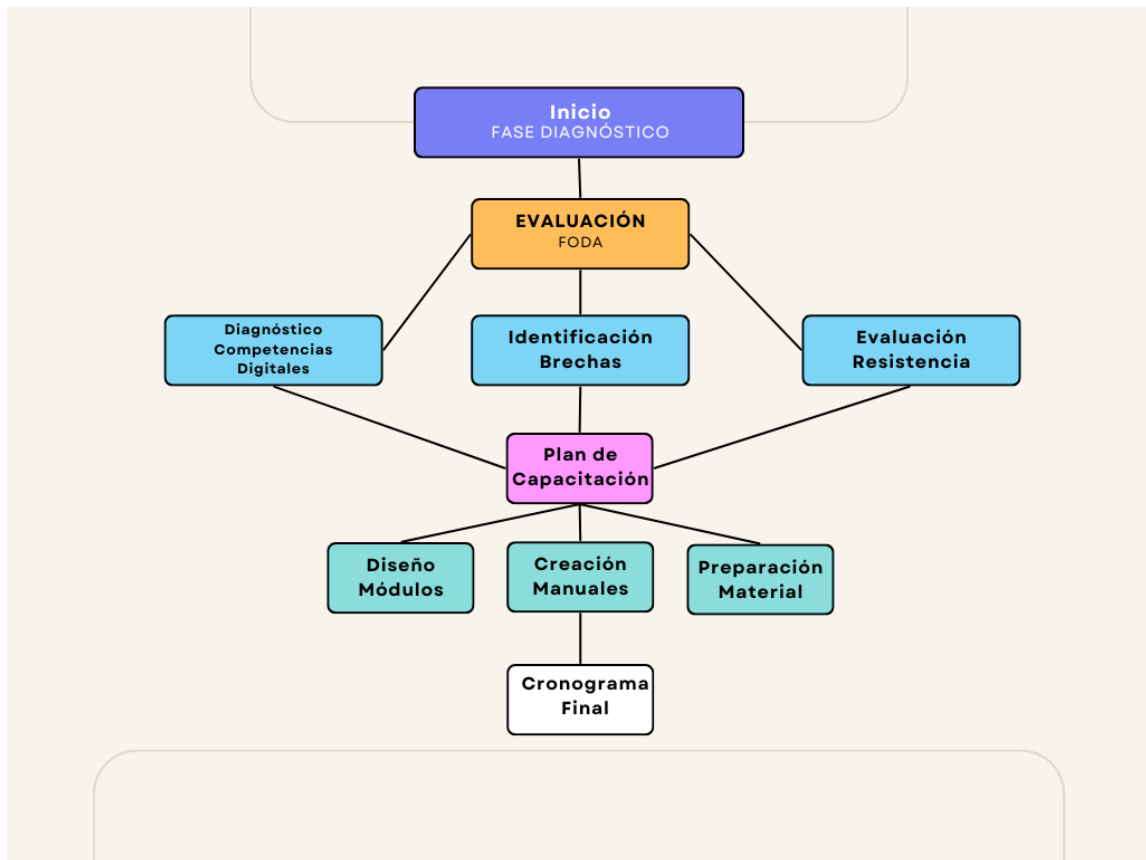
herramientas sea de una forma ordena y escalonada según importancia. Y estas son las fases que tendrá:

6.1.1 Fases del Plan de trabajo

- Capacitar al equipo de JYZ en herramientas de IA
- Mejorar la atención al cliente mediante chatbots
- Monitorear el impacto de las herramientas de IA
- Incrementar la productividad operativa por medio de herramientas de IA
- Documentación y finalización del proyecto.

6.2 Fase 1: Fase de Diagnóstico y Preparación (2 - 3 meses)

Figura 15: Imagen referencial de plan de trabajo



Evaluación de Necesidades de Capacitación (FODA)

Análisis FODA: Realización de un análisis detallado del entorno interno y externo de la empresa JYZ para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en relación con la implementación de herramientas de IA.

Figura 16: Análisis FODA de la empresa JYZ



Diagnóstico de Competencias Digitales del Personal

Implementación de encuestas para observar el nivel del equipo en cuanto a manejo de herramientas de marketing digital

Identificación de obstáculos para la implementación de herramientas, la inteligencia artificial dentro de la empresa

Evaluación de Resistencia al Cambio:

Evaluar qué tan dispuesto está el equipo al cambio por medio de la implementación de herramientas digitales de inteligencia artificial dentro de la empresa. (Focus Group)

Desarrollo del Plan de Capacitación

Cronograma: 4 semanas de capacitación, con sesiones de 2 horas diarias.

Módulos de Capacitación

1. **Fundamentos:** Casos de éxito y beneficios de la IA en marketing.
2. **Herramientas:** Capacitación en chatbots y herramientas analíticas.
3. **Práctico:** Resolución de problemas reales.
4. **Evaluación:** Examen final.

Diseño de Materiales Didácticos:

Desarrollo de manuales, guías de usuario, presentaciones, videos tutoriales y ejercicios interactivos.

Figura 17: Imagen referencial de Manuales y guías de capacitación

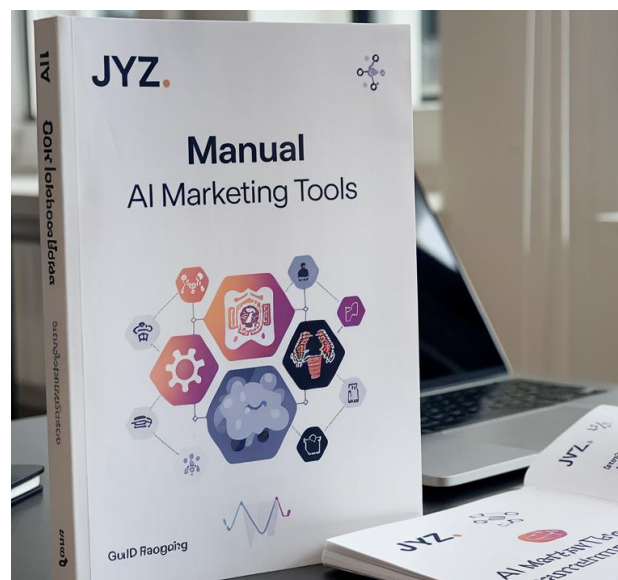


Figura 18: Imagen referencial de materiales didácticos

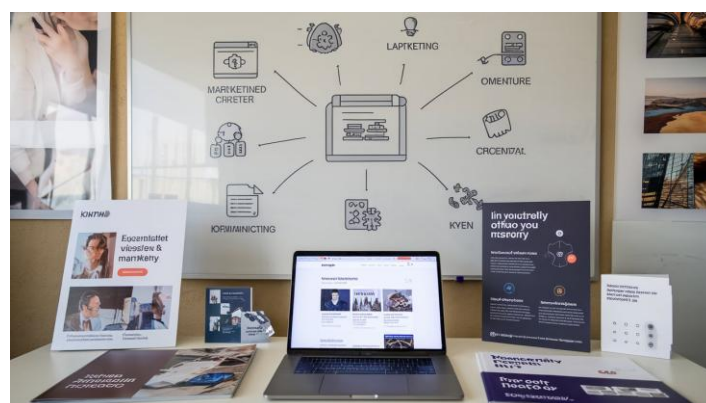
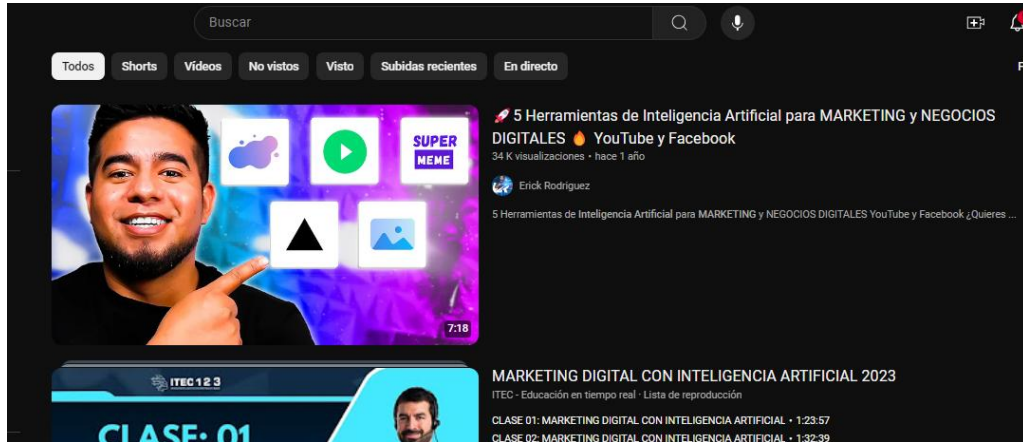


Figura 19: Imagen referencial de video tutoriales



6.3 Fase 2: Implementación de Chatbots (2.5 meses)

Selección y Configuración:

Comparación de Plataformas de Chatbot: Evaluación de opciones como Dialogflow, ManyChat y HubSpot en función de sus funcionalidades y costos.

Figura 20: Imagen comparativa de plataformas de Chatbot.

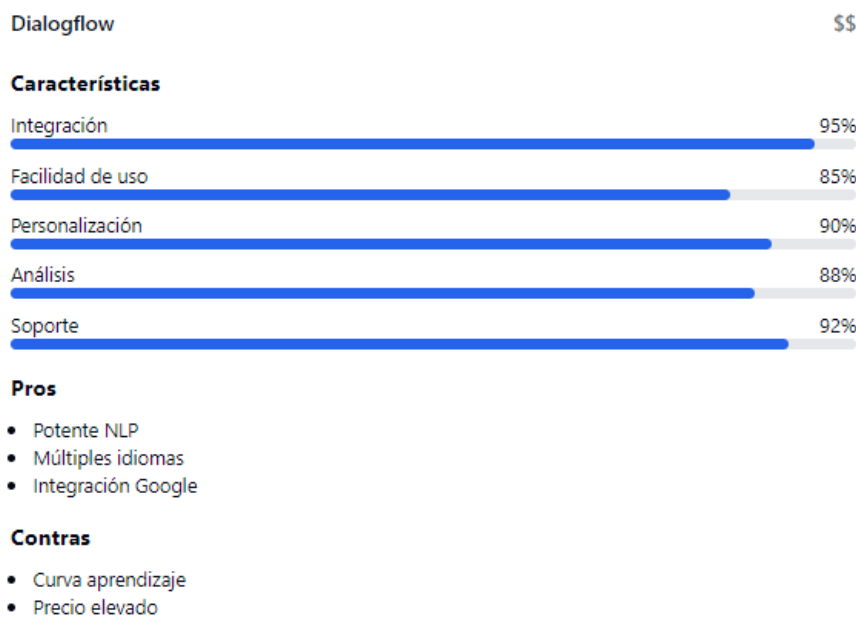


Figura 21: Imagen comparativa de plataformas de Chatbot.

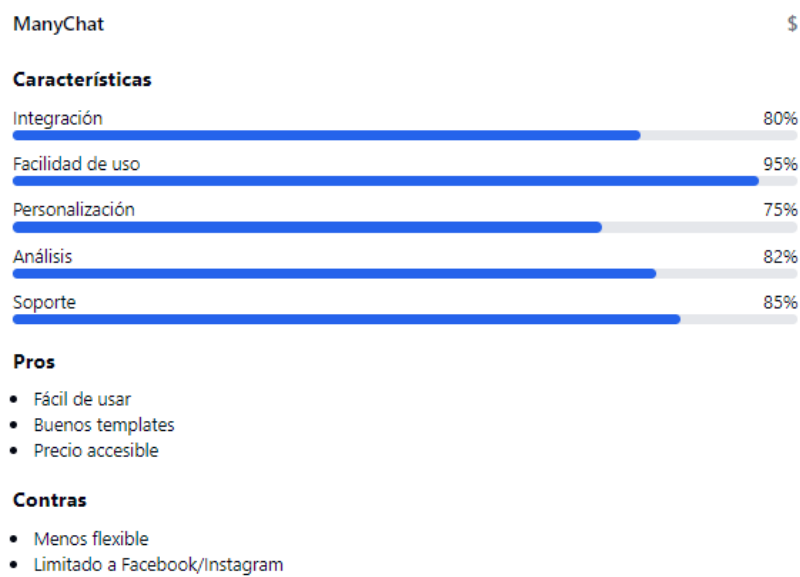


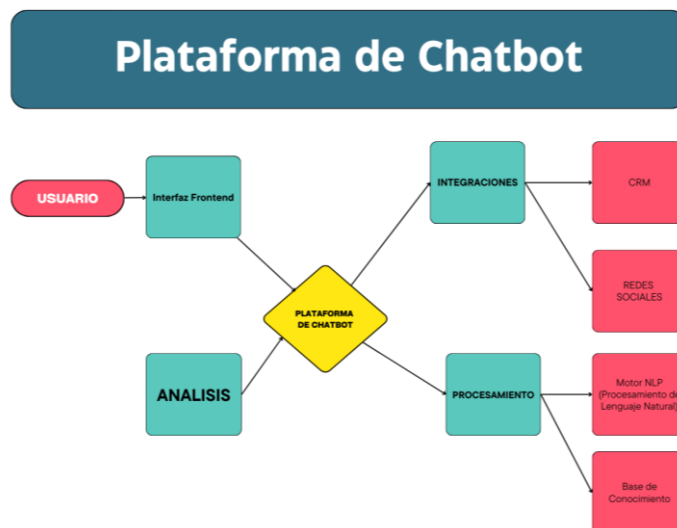
Figura 22: Imagen comparativa de plataformas de Chatbot.



Configuración y Programación:

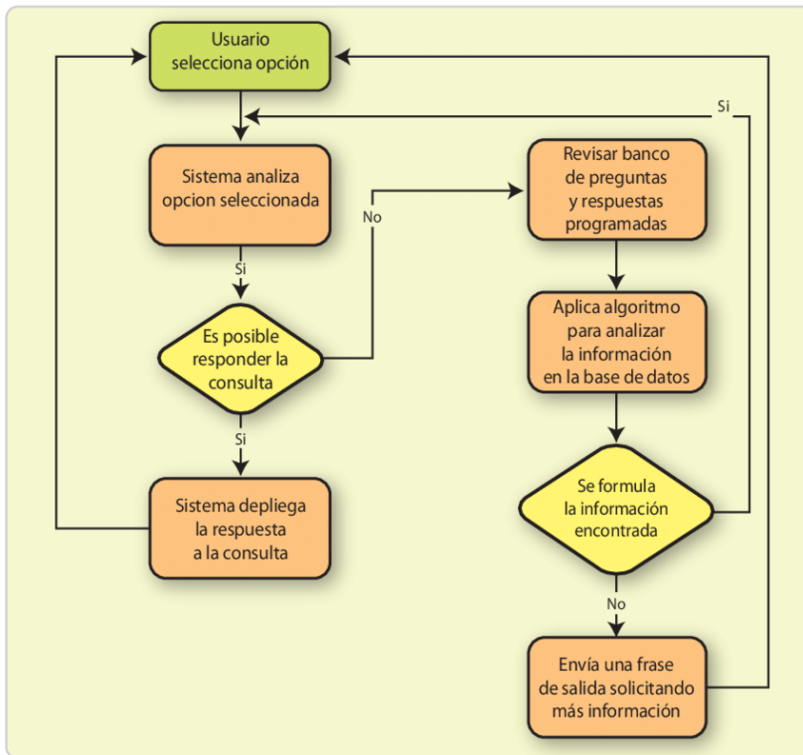
Configuración del chatbot para responder preguntas en tiempo real

Figura 23: diagrama conceptual de una Plataforma de Chatbot



Creación de un árbol de decisiones que cubra interacciones potenciales y sus respuestas automáticas.

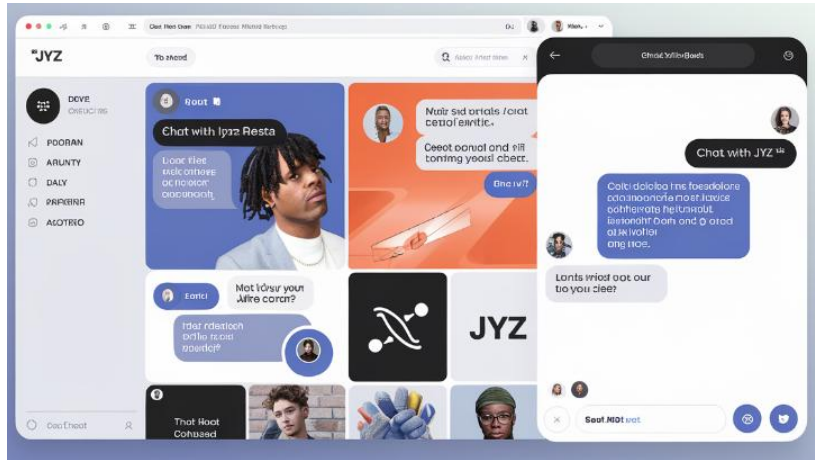
Figura 24: Ejemplo de árbol de decisiones de Chatbot



Pruebas de Funcionamiento en Tiempo Real:

Realización de pruebas para ajustar y refinar el chatbot antes de su implementación y así poder evitar errores.

Figura 25: Imagen referencial de pruebas de Chatbot



Optimización del Servicio 24/7:

Respuestas Automáticas y Flujos de Conversación: Programación de respuestas rápidas para los clientes.

Integración con Redes Sociales: Conexión del chatbot con redes sociales y la web de JYZ.

Reducción de Tiempos de Respuesta

Gracias a los chatbots se van a reducir considerablemente el tiempo de respuesta hacia los clientes, permitiendo una calidad de respuesta más optimizada que se traduce en una futura fidelización de los clientes hacia la marca

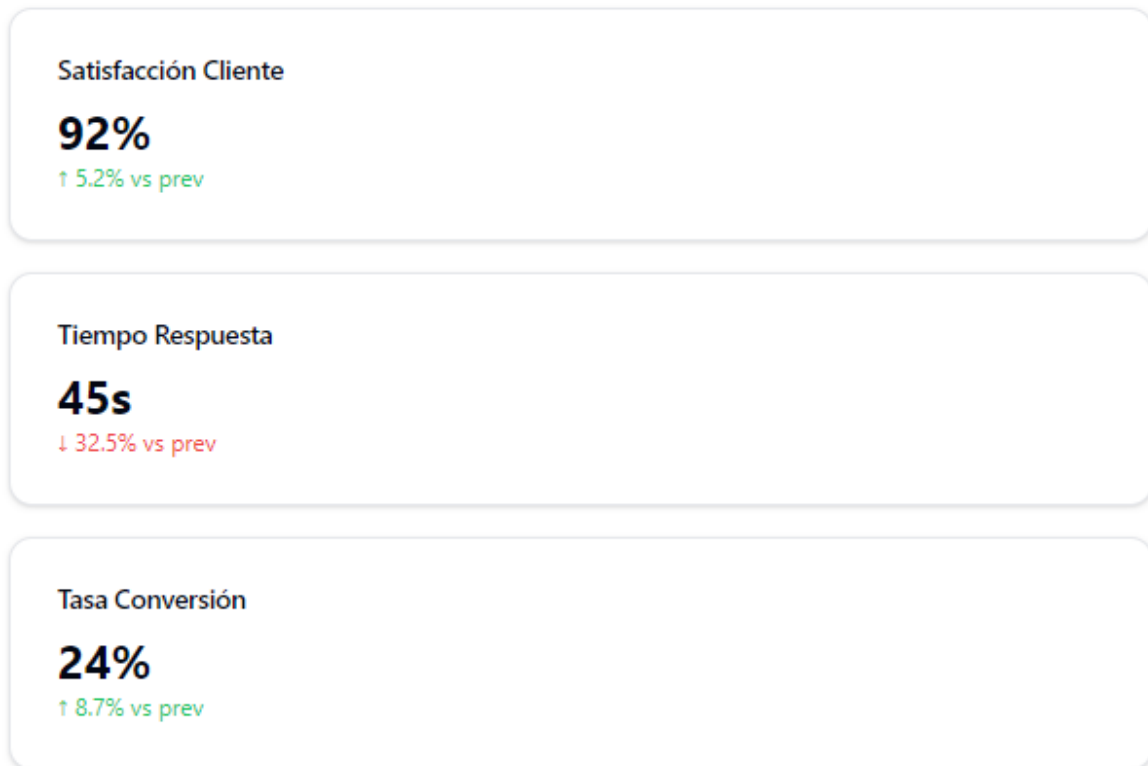
6.4 Fase 3: de Monitoreo y Análisis (1.5 meses)

Establecimiento de Métricas:

Definición de KPI

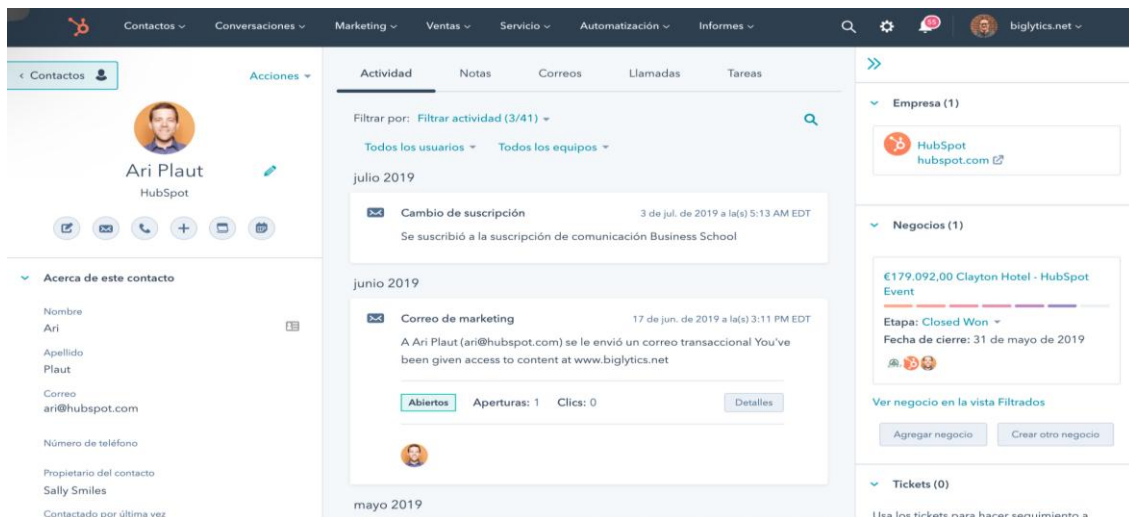
Selección de indicadores clave como (ROI), satisfacción del cliente y tiempos de respuesta.

Figura 26: Imagen referencial de métricas KPIS



Implementación de Herramientas de Tracking: Uso de Google Analytics y HubSpot para seguimiento de interacciones.

Figura 27: Imagen referencial de imagen referencial de Hubspot Integración



Configuración de Dashboards: Visualización del rendimiento de la implementación de herramientas de la inteligencia artificial por medio de gráficos en Excel

Establecimiento de Benchmarks: Comparación de los resultados obtenidos de la integración de herramientas de inteligencia artificial en la empresa, comparándola con los principales competidores de la empresa en el rubro

Análisis de ROI:

Evaluación de costo beneficio tras la implementación de las herramientas de inteligencia artificial dentro de la empresa

6.5 Fase 4: de Optimización Operativa (1 mes)

Mejora de Procesos:

Automatización de Tareas: Implementación de tecnologías para reducir tareas repetitivas y permitir al personal enfocarse en tareas más importantes.

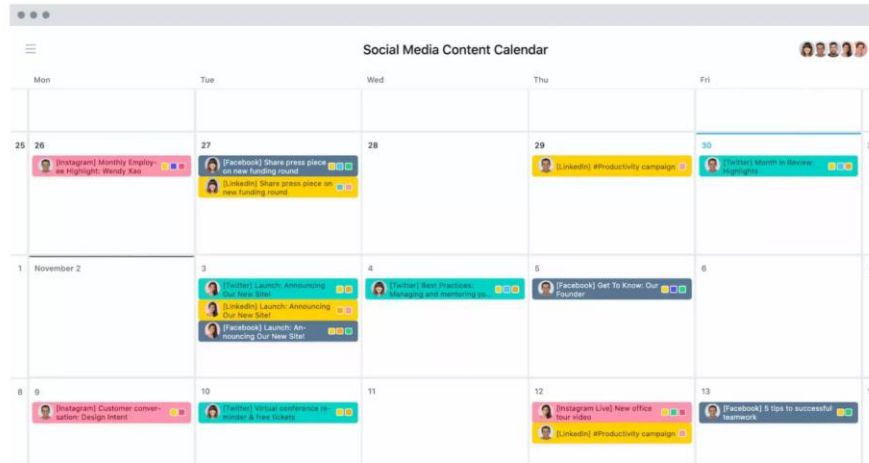
Optimización de Flujos de Trabajo: Uso de herramientas como Zapier para coordinar tareas. Uso de herramientas como ChatGPT, Claude, Perplexity, Julius.ai, Grammarly para mejorar la productividad de los empleados de JYZ.

Integración con CRM: Conexión con sistemas CRM, optimizando la gestión de redes sociales y tareas de marketing.

Gestión de Redes Sociales

Automatización de Publicaciones: Uso de herramientas como Canva para la programación de publicaciones en lote.

Figura 28: diagrama conceptual de Calendario de publicaciones



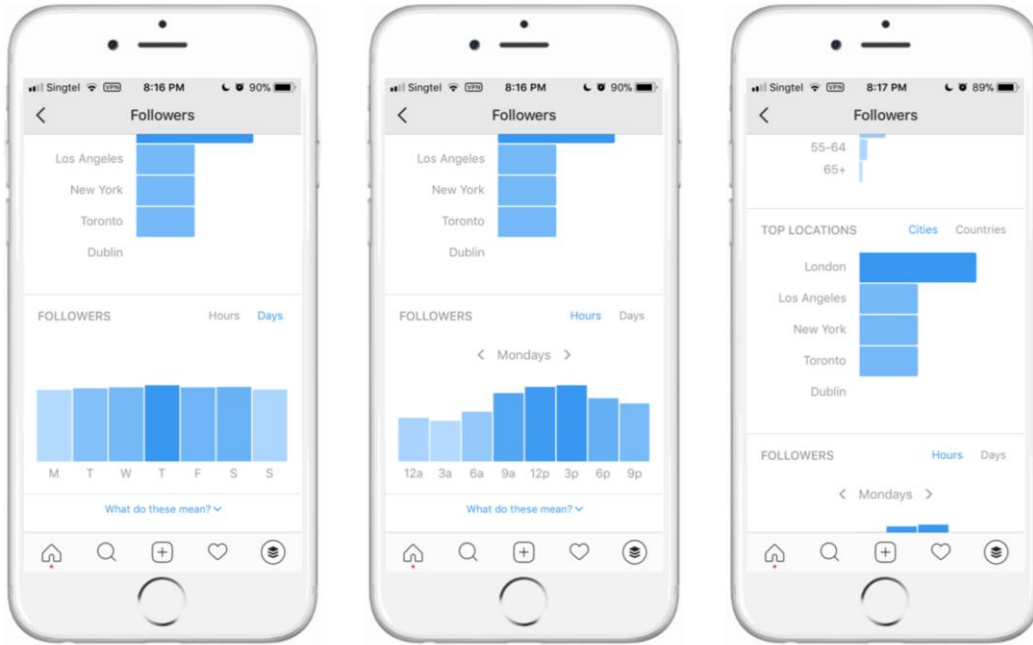
Optimización de Contenido

Uso de herramientas IA como Jasper.ai, Invideo, Ideogram, Chatgpt, Sinestesia y Copy.AI, orientada a generar contenido optimizado y alineado con la estrategia de la empresa.

Monitoreo de la Respuesta del Cliente

Evaluación del engagement en tiempo real, Para realizar ajustes si es necesario

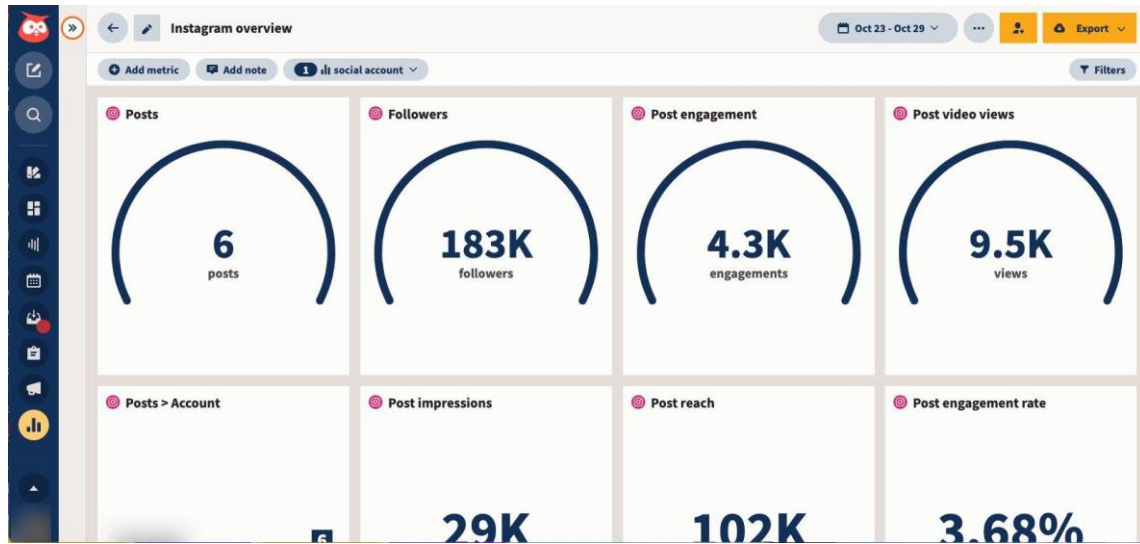
Figura 29: diagrama conceptual de ejemplo de estadísticas de Redes Sociales



Análisis de métricas

Análisis de las métricas en redes sociales para medir el impacto de las herramientas implementadas y observar si hay o no crecimiento positivo en ellas

Figura 30: diagrama conceptual de ejemplo de analíticas de Redes Sociales



6.6 Fase 5: de Documentación y Cierre (1 mes)

Documentación de Resultados:

Recopilación de Métricas Finales: Elaboración de informes para visualizar el impacto.

Documentación de Mejores Prácticas: Creación de un manual que incluya recomendaciones para futuras implementaciones.

Resultados Esperados

Interacción Mejorada: Mejora en la atención al cliente, incrementando la satisfacción del cliente.

Aumento del ROI: Optimización de recursos y reducción de costos operativos.

Incremento en Productividad y Eficiencia

Fase	Duración	Descripción
O1 - Capacitación	2 meses	Fase inicial de preparación y entrenamiento
O2 - Chatbots	2.5 meses	Desarrollo e implementación de chatbots
O3 - Monitoreo	1.5 meses	Fase de seguimiento y control
O4 - Optimización	1 mes	Mejoras y ajustes del sistema
Cierre	1 mes	Fase final y conclusión del proyecto
Total	8 meses	Duración total del proyecto

Tabla 1. Tabla de plan de cronograma de implementación

Recursos Necesarios

- **Tecnológicos:** Plataforma de chatbot, software de automatización y herramientas de monitoreo.
- **Humanos:** Equipo de capacitación, especialistas en IA y marketing digital.
- **Materiales:** Documentación, licencias para el software y recursos para capacitación

III. Estimación del costo del proyecto (Ajustado en soles)

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

ÁREA	ACCIÓN	Costo mes
Costos Tecnológicos	Plataforma de Chatbot HubSpot (Starter Plan)	S/ 250
	Herramientas de Redes Sociales (Canva Pro, Zapier)	S/ 120
	Herramientas de Copywriting IA (Jasper, Copy.AI (Free Plan))	S/ 150
Costos Humanos	Consultoría y capacitación para el equipo JYZ	S/ 1,500
Materiales y Recursos de Capacitación	Materiales Didácticos Desarrollo de manuales, guías de usuario y contenido educativo	S/ 700
	Materiales de Presentación Impresiones y encuadernación de manuales y guías	
Total Estimado del Proyecto		S/ 6,030
Contingencia (10%)		S/ 603
Costo Total con Contingencia		S/ 6,633

Tabla 2. Cuadro de costos de plan de cronograma de implementación

SUSTENTO DEL MERCADO

Alcance esperado del mercado

Lo que se espera de esta investigación actual es la implementación de IA para la mejora de los procesos de la empresa JYZ que está ubicada en la provincia de Huaral para la atracción de los clientes en las nuevas. Tecnologías y teniendo una rentabilidad en el trabajo.

El presente trabajo de investigación brindará a la empresa JYZ, ubicada en la provincia de Huaral, un beneficio importante al implementar inteligencia artificial (IA) en sus procesos. Esta propuesta busca aprovechar las nuevas tecnologías para atraer clientes, optimizar sus operaciones y aumentar la rentabilidad de la empresa. La implementación de IA permitirá a JYZ destacar en el sector de ingeniería, adoptando prácticas modernas que fortalecerán su posicionamiento y facilitarán su expansión en el ámbito digital y haciéndose destacar en el rubro de ingeniería.

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

JYZ cuenta con un público objetivo compuesto por hombres y mujeres que tienen un rango de edad de 25 a 40 años que habitan en la provincia de Huaral de un

nivel socioeconómico B y C. De acuerdo con el análisis de las encuestas vemos con exactitud una segmentación se define lo siguiente:

Géneros: Hombres y mujeres

Rango de edad: 25 a 40 años

NSE: B y C

La población objetivo para el estudio de este trabajo está compuesta por hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, residentes en la provincia de Huaral y pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos B y C. De acuerdo con los datos demográficos obtenidos, este grupo representa un segmento considerable del mercado que está familiarizado con el uso de tecnologías digitales, por lo que una estrategia basada en IA puede ser bien recibida.

Esta información permite a JYZ adaptar sus estrategias de marketing digital a cada grupo de edad y atender de manera efectiva las necesidades y expectativas de cada segmento, lo que fortalece su potencial de penetración en el mercado.

Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entrará al mercado

JYZ cuenta con más de 30 años de servicios En el sector de ingeniería el modelo a aplicar es la inteligencia artificial para el proceso de acciones digitales en RR. SS. como Facebook, Instagram, donde cada usuario logrará conocer los nuevos canales de venta. Esto permitirá a la empresa establecer una presencia sólida, que servirá para posicionarse en el mercado, fidelizar a sus clientes actuales y captar a nuevos potenciales clientes. La IA facilitará la personalización de la experiencia del usuario, generando interacciones más efectivas y mejorando la relación con el cliente. Esta transformación digital permitirá a JYZ destacarse frente a su competencia y atraer a clientes que valoran la tecnología y la eficiencia en los servicios de ingeniería.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de JYZ se centra en ofrecer un servicio de ingeniería optimizado y de alta calidad, respaldado por la implementación de IA. La innovación permitirá a la empresa proporcionar respuestas rápidas y personalizadas a sus clientes, lo que representa un valor diferencial frente a la competencia. Además, el uso de IA y estrategias digitales hace que JYZ sea más atractiva para el público objetivo, destacándose como una empresa moderna, vanguardista y eficiente que prioriza la experiencia del cliente.

Fuentes de ingresos

En el presente, JYZ no genera ingresos a partir de IA, ya que la implementación aún no se ha llevado a cabo. Sin embargo, una vez ejecutada esta tecnología, se espera que contribuya a una mayor rentabilidad, mejorando la eficiencia en las actividades diarias y maximizando el valor de la cartera de clientes existente. La IA facilitará la identificación de oportunidades de negocio y permitirá a la empresa responder de manera más rápida y efectiva a las demandas del mercado.

Canales de distribución

Para distribuir sus servicios, JYZ mantendrá su canal físico tradicional y sumará el canal digital, apoyado en campañas de difusión a través de redes sociales como Instagram y Facebook y en páginas web mostrando videos o clips de las actividades que realiza el estudio de ingeniería para que los clientes se sientan confiados en adquirir nuestro servicio. Reposicionando la empresa como una innovadora en el sector de ingeniería.

Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia de penetración de JYZ en el mercado se basa en la implementación de una serie de estrategias diferenciadas por plazos:

Corto plazo: Se realizarán campañas de redes sociales y la creación de contenido visual atractivo, destacando la implementación de IA y los beneficios de esta innovación para el cliente.

Mediano plazo: Se trabajará en mejorar el posicionamiento de JYZ en las plataformas digitales y en aumentar la interacción con los usuarios, utilizando IA para personalizar la comunicación y atención al cliente.

Largo plazo: La empresa buscará fidelizar a sus clientes mediante actualizaciones tecnológicas constantes y expandiendo su presencia en otros canales digitales para consolidarse como una referencia en el sector de ingeniería.

Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas internas: Acciones que puedan satisfacer las necesidades de los clientes o cumplir con sus expectativas de acuerdo a la IA, por ejemplo, en la realización de tareas, contar con manejos de chatbots interactivos que faciliten mensajes, contratación, influencers relacionados al rubro de ingeniería.

Actividades productivas externas: Dentro de las actividades productivas internas, JYZ se enfocará en la implementación y gestión de proyectos de ingeniería optimizados mediante IA, lo cual incluye el análisis y diseño de soluciones personalizadas para cada cliente. Entre las actividades externas, la empresa establecerá acuerdos con proveedores de insumos y servicios

administrativos necesarios para sus operaciones, tales como materiales de oficina y herramientas tecnológicas.

Alianzas

Los aliados internos: Los aliados internos de la empresa son los trabajadores de la empresa JYZ que brindan el apoyo de una manera eficaz en un determinado tiempo y de esa manera cumplir con las expectativas de IA de los clientes.

Los aliados externos: En cuanto a alianzas externas, JYZ busca colaboraciones estratégicas con proveedores de materiales y servicios, como oficinas municipales para trámites legales, SUNARP para el registro de propiedades, y notarías para inscripciones y formalización de documentos. Estas alianzas permiten a la empresa mantener un cumplimiento normativo adecuado y facilitan el desarrollo de sus actividades en el sector de ingeniería.

CONCLUSIONES

Eficiencia y Efectividad en la Interacción con el Cliente

La implementación de herramientas de marketing basadas en inteligencia artificial (IA), como HubSpot para la automatización de chatbots, permitirá a la empresa JYZ mejorar la eficiencia de su servicio al cliente. Con la capacidad de responder 24/7 a preguntas frecuentes y gestionar consultas en redes sociales, se proyecta una reducción significativa en los tiempos de respuesta y un aumento en la satisfacción del cliente.

Mejora en la Generación de Contenido

La incorporación de herramientas de IA especializadas en copywriting, como Jasper y Copy.AI, facilita la creación de contenido atractivo y alineado con los valores de la empresa. Este tipo de contenido optimizado en redes sociales permite a JYZ atraer a un público específico y mantener un engagement constante, con beneficios adicionales de productividad para el equipo de marketing.

Automatización y Optimización del Flujo de Trabajo

La utilización de herramientas de automatización como Zapier y Canva Pro proporciona a JYZ un flujo de trabajo más eficiente en la programación de publicaciones y la interacción en redes sociales. Este cambio libera al equipo de tareas repetitivas y permite enfocarse en actividades estratégicas, como la planificación de campañas y la personalización del contenido.

Capacitación y Adopción de Nuevas Tecnologías

La capacitación del equipo en herramientas de IA y marketing digital fomenta la adopción de nuevas tecnologías, preparando a JYZ para integrar soluciones avanzadas en el futuro. Esta etapa de formación es fundamental para reducir la resistencia al cambio y garantizar una implementación fluida, mejorando la disposición del personal hacia la innovación tecnológica.

Proyección de Retorno de Inversión (ROI)

Al mejorar la eficiencia y reducir los costos operativos mediante la automatización, el proyecto muestra un potencial claro para incrementar el ROI de la empresa en el mediano plazo. Este beneficio económico, combinado con la satisfacción del cliente y la optimización de recursos, respalda la sostenibilidad de la inversión en herramientas de IA.

RECOMENDACIONES

Continuidad en la Capacitación del Personal

Se recomienda que JYZ implemente un programa de capacitación continua para actualizar los conocimientos del equipo en nuevas herramientas de IA. Esto hará que el equipo esté al tanto de las tendencias emergentes, consolidando la cultura de innovación en la empresa.

Monitoreo y Ajuste Permanente de Estrategias

Se aconseja que la empresa tenga un monitoreo contante de las métricas, como satisfacción del cliente, engagement y tiempo de respuesta, para evaluar de manera continua la efectividad de las herramientas implementadas. Esto hará que se realicen ajustes de las herramientas si es necesario y que se aproveche su uso.

Inversión en Herramientas Complementarias para la Analítica

Se recomienda invertir en otras herramientas avanzadas de analítica en el futuro podría proporcionar insights más detallados sobre el comportamiento del cliente y el impacto del contenido. Estas herramientas ayudarán a identificar patrones y tendencias para una toma de decisiones informada, así que la inversión va a valer la pena a largo plazo.

Ampliar la Automatización a Nuevas Áreas Operativas

Se recomienda que gradualmente se empiece a automatizar otros campos dentro de la cadena de producción de la empresa JYZ para optimizar aún más el flujo de trabajo del equipo.

Evaluación Regular del ROI y Alineación con los Objetivos Empresariales

Se recomienda que la empresa evalúe cada tanto la productividad de las herramientas IA en función a los objetivos de la empresa para poder tomar decisiones si es necesario para que la empresa salga beneficiosa con esto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Adrianzen, M. G. (2019). *La automatización de redes sociales y su oportunidad de uso en los emprendimientos en la ciudad de Lima* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651924>
- Aguirre Félix Díaz, I., Argomedo Sotelo, G. Y., Monzón Ñañez, J. A., & Tuesta Izaguirre, C. A. (2021). *Impacto de la adopción de inteligencia artificial como estrategia de negocio en las empresas del sector servicios durante la época de pandemia en el Perú* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/d8afffee-0651-4bc4-8f20-5393f00416c5/full>
- Aguirre Tafur, J. C., & Masias Verastegui, H. (2023). *Implementación de la inteligencia artificial para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134723>
- Alcívar, V. P. (2024). *La inteligencia artificial en el engagement de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo* [Tesis de pregrado, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3669>
- Alemán, G. (2022). *Impacto potencial del uso de la inteligencia artificial en el empleo público en América Latina*. CAF - Banco de Desarrollo de América Latina. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1895>

- Asensio, A. R. (2021). *La personalización de contenidos en redes sociales: Algoritmos y segmentación en Facebook* [Tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52437>
- Bradshaw, P. (2012). *The online journalism handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. Routledge.
- Brin, S., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Kogan Page Publishers.
- Brito, A. (2023). *La revolución de las inteligencias artificiales en la atención y servicio al cliente en la industria del contact center y BPO* [Trabajo de grado, Universidad Tecnológica Centroamericana]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unitec.edu.co/bitstream/handle/20.500.12962/2550/Trabajo%20de%20Grado%20Final%20IA-1%20%281%29.pdf>
- Camacho Gómez, J. S. (2024). *Optimización del engagement a través del diseño interactivo: un enfoque desde la comunicación interna de WOM* [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/57630>
- Carpio Vega, M. P. (2022). *Estrategias de marketing digital adaptadas en pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12211>
- Castro Araujo, J. (2023). *Estudio de la inteligencia artificial en campañas publicitarias en Guayaquil/Ecuador* [Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional UOC.

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/148274/1/jcastroaraujoTFM0723.pdf>

Cedron Maguina, E. D. (2024). *Elaboración y evaluación del plan de marketing digital del Hostal Artemisa desde la óptica del cliente, Nuevo Chimbote* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Santa]. Repositorio Institucional UNS.

<https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/4709>

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: Marketing, comunicación y relaciones públicas en los medios sociales*. Editorial Gestión 2000.

Cutiva Manios, J. S. (2018). *Uso de la inteligencia artificial – I.A. en el diseño de estrategias comerciales mediante el aplicativo IBM Watson Marketing* [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A.].

Repositorio Institucional U.D.C.A.

<https://repository.udca.edu.co/bitstreams/a2bbbd2d-382a-464a-b8bf-31ab219cb437/download>

Franganillo, J. (2022). *Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas*. *Anuario ThinkEPI*, 16, e16a24.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>

Garcia-Brustenga, G., Fuertes-Alpiste, M., & Molas-Castells, N. (2018). *Briefing paper: Los chatbots en educación* [Informe técnico]. eLearn Center, Universitat Oberta de Catalunya.

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/85786/6/BRIEFING-PAPER-ES.pdf>

Gartner. (2020). *The global AI agenda: Latin America*. MIT Technology Review Insights.

<https://www.technologyreview.com/2020/06/08/1002864/the-global-ai-agenda-latin-america/>

- Godoy Pereyra, Y. R. (2024). Uso de la transformación digital en el desempeño laboral. *Revista InveCom*, 4(2).
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632024000200149
- Gutiérrez-Ascón, J. E., Uribe-Kajat, J., Chiroque-Sernaqué, D., & Rey-De-Castro-Hidalgo, D. E. (2022). *Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(14), 117-129. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i14.2065>
- Gutiérrez, A. E. (2024). *Percepción del consumidor sobre la personalización que ofrece la IA a las estrategias de marketing digital* [Tesis de pregrado, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJCdigital.
<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/38094>
- ICEMD. (2023). *La Revolución de la IA en la Logística: Innovaciones y Tendencias*. ICEMD. <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/la-revolucion-de-la-ia-en-la-logistica-innovaciones-y-tendencias>
- Jiménez, A., & Sancho, M. (2019). *La medición del retorno de la inversión (ROI) en las redes sociales*. ResearchGate, 7(2).
https://www.researchgate.net/publication/332061591_La_medicion_del_Retorno_de_la_Inversion_ROI_en_las_Red_Sociales
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Lópezosa, C., Pérez-Montoro, M., & Martín, C. R. (2024). *El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones*. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279-293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>

- López, B. (2007). *Introducción a la inteligencia artificial*. Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo. <https://www.utm.mx/~jjf/ia/A1.pdf>
- Namoc-Claudio, J. L., Blanco-Ayala, L. F., & Atauplico-Vera, V. D. (2023). Herramientas de inteligencia y análisis de la información de costos de una empresa avicultora, Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(Supl. 1), 449-466. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2802>
- Patiño, J. (1985). *La personalización educativa: un proceso dinámico para el desarrollo pleno del individuo*. Editorial Universitaria.
- Rabadán, A. T. (2019). Horizonte de la inteligencia artificial y neurociencias: Acerca de robots, androides y cyborgs. *Medicina (Buenos Aires)*, 79(5), 397-400. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0025-76802019000800010
- Reyes, N. S. (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://doi.org/10.23857/pc.v8i6.4918>
- Sala, M. (2023). Tendencias en marketing de automatización que están por venir (2024). *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-marketing-de-automatizacion-que-estan-por-venir-2024>

ANEXO 01: Informe Turnitin

CELES ALONSO ESPINOZA RUA

Proyecto de tesis-Miranda.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:440198575

Fecha de entrega
17 mar 2025, 12:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 mar 2025, 9:42 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Proyecto de tesis-Miranda.docx

Tamaño de archivo
11.7 MB

114 Páginas

16.668 Palabras

92.009 Caracteres

21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Inca Carrizales ,Yasser Zenón (Autor)



Miranda Vila ,Fabricio Giovanni (Autor)



Espinoza Rúa, Celes Alonso (Asesor)

Registro de impacto y resultados

ANEXO 02: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: “Propuesta de implementación de herramientas de marketing basadas en IA para la generación de contenido en redes sociales y automatización de la interacción con clientes en la empresa JYZ en 2024.”

Integrantes:

- Miranda Vila, Fabricio Giovanni
- Zenón Inca Carrizales, Yasser

Asesor:

- Espinoza Rúa, 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.

Impacto Económico

La implementación de herramientas de marketing basadas en IA permitirá mejorar la generación de contenido dentro de una empresa y optimizar la atención al cliente, esto hará que se ahorre en costos operativos y de personas, así como de herramientas de edición y programas.

Impacto Tecnológico

Gracias a la implementación de herramientas de inteligencia artificial hará que la empresa JYZ se coloque como una organización moderna y la vanguardia de la tecnología, lo que hace que de alguna forma la empresa promueva el uso eficiente de herramientas digitales en otras organizaciones.

Impacto Social

La integración de chatbots en la empresa para la interacción con los clientes hará la experiencia de estos mejore ya que se le ofrecerá una atención más personalizada y rápida a cada uno de ellos lo que hará que mejore su satisfacción y lealtad hacia la marca a largo plazo y el boca a boca.

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.

Optimización de Procesos

Los resultados demuestran que el uso de herramientas de Marketing basadas en IA disminuye los tiempos de creación de contenido y en la atención al cliente, además de facilitar tareas repetitivas para el personal de la empresa algo que hace que los recursos y tiempo se dediquen a tareas más claves e importantes para la organización.

Incremento de la Satisfacción del Cliente

Gracias a la implementación de herramientas de marketing basadas en IA se observa una mejora en la satisfacción del cliente dado que el trato a cada uno de ellos es más rápido, conciso y personalizado, lo que hace que su lealtad hacia la marca mejore.

Crecimiento de la Visibilidad de la Marca

Gracias a esta implementación se observa una mejoría de la imagen de marca de la empresa que podemos observar a través de las métricas de las propias redes sociales, así como indicadores clave como: el alcance o la interacción

Beneficio Competitivo

Nuestra propuesta de implementación de herramientas de marketing basadas en IA hará que la empresa JYZ se posicione como una organización innovadora en el sector, diferenciándola de su competencia. Se espera una mejora en la imagen de marca de la empresa.

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	<p>1. Las variables que son dependientes son:</p> <p>Implementación de herramientas de IA en marketing digital:</p> <p>2. Las variables independientes del estudio son las siguientes:</p> <p>Automatización de la interacción con clientes en la empresa JYZ en 2024</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada. Enfoque: Misto, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos (Encuesta a los clientes y Focus Group a los empleados). Población: Para esta investigación, la población está formada por los empleados y clientes actuales de la empresa JYZ en Huancayo, Lima, durante el año 2023. La población es finita, ya que se puede conocer el número exacto de elementos que conforman la empresa: 110 clientes y el personal fijo de la empresa. Muestra: Este estudio trabajará con una muestra de 52 clientes y 2 empleados seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando que son suficientes para analizar tanto el impacto interno como externo de la implementación de herramientas de inteligencia artificial en la empresa.</p>
<p>Uno de los mayores desafíos que enfrenta la empresa JYZ en el entorno digital actual es la necesidad de personalizar la comunicación con sus clientes. Esta situación no es única de JYZ; es parte de un contexto global, regional y nacional que afecta el éxito de las estrategias de marketing basadas en IA.</p>	<p>Implementar herramientas de IA en la empresa JYZ para mejorar la generación de contenido en redes sociales, automatizar la interacción con los clientes, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la eficiencia operativa.</p>	<p>No hay</p>		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<p>1) ¿Cómo la implementación de estrategias de inteligencia artificial en las nuevas tecnologías afecta el alcance a los colaboradores de la empresa JYZ?</p> <p>2) ¿Cómo las estrategias de inteligencia artificial en creación de chatbots puede mejorar la atención de dudas en el servicio al cliente?</p> <p>3) ¿Cómo las estrategias de inteligencia artificial pueden ayudar a monitorear y evaluar los efectos de las herramientas de IA pueden contribuir a en mejorar al usuario online?</p> <p>4) ¿Cómo las estrategias de inteligencia artificial pueden contribuir a en disminuir el tiempo en redes sociales para el aumento de la rentabilidad?</p>	<p>1) Capacitar al equipo de JYZ en el uso y manejo de las herramientas de IA, asegurando una transición fluida hacia un entorno de trabajo más automatizado y tecnológico, y promoviendo la adopción de nuevas tecnologías en la empresa.</p> <p>2) Crear chatbots inteligentes en tiempo real para mejorar la atención al cliente, resolver consultas frecuentes y aumentar las ventas.</p> <p>3) monitorear y evaluar los efectos de las herramientas de IA en la experiencia del usuario y el retorno de inversión (ROI), lo que permite ajustes constantes para mejorar la eficacia de las estrategias comerciales.</p> <p>4) Aumentar la productividad operativa al reducir el tiempo y los recursos necesarios para la atención al cliente y la gestión de redes sociales, lo que aumenta la rentabilidad.</p>	<p>No hay</p>		

b. Matriz de operacionalización de variables clientes JYZ

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	NIVELES
Implementación de herramientas de IA en marketing digital	1. Automatización en la generación de contenido	- Uso de algoritmos para creación automatizada de contenido en redes sociales (cantidad de publicaciones automatizadas).	¿Has notado contenido automatizado en las redes sociales de la empresa JYZ?	a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca
	2. Mejora en la interacción con clientes	- Implementación de sistemas automatizados para la respuesta a clientes (número de interacciones gestionadas por IA).	¿Has interactuado con respuestas automáticas (chatbots o correos automatizados) en redes sociales?	a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca
	3. Optimización de procesos de marketing 4. Impacto en la decisión de compra	- Reducción de tiempo en la generación de contenido y gestión de interacción en redes.	¿Con qué frecuencia consideras que la automatización ha mejorado tu experiencia general al interactuar con la empresa? 7. ¿El contenido automatizado influye en tus decisiones de compra o en la contratación de servicios?	a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca
Variable dependiente: Eficiencia en la generación de contenido	1. Frecuencia de publicaciones	- Número de publicaciones automatizadas en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn (medido semanalmente o mensualmente).	¿Con qué frecuencia ves contenido nuevo de la empresa JYZ en redes sociales?	a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca
	2. Engagement generado por el contenido	- likes, comentarios, compartidos y visualizaciones.	¿El contenido generado por IA por la empresa JYZ te invita a interactuar (like, comentar, compartir)?	a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca
Variable dependiente: Interacción con los clientes	1. Cantidad de interacciones automatizadas	- Número de respuestas generadas por la IA a los clientes en un periodo determinado.	¿Has interactuado con respuestas automáticas (chatbots o correos automatizados) en redes sociales?	a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca
	2. Rapidez de respuesta	- Tiempo promedio de respuesta automatizada (medido desde el momento	¿Con qué frecuencia responde la empresa JYZ a tus consultas o interacciones en redes sociales?	a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente



		en que el cliente se contacta hasta la respuesta).		c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca
	3. Satisfacción del cliente	- Nivel de satisfacción de los clientes con la interacción automatizada (medido mediante encuestas post-interacción o feedback directo).	¿Con qué frecuencia recibes una atención de calidad por parte de la empresa JYZ?	a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Ocasionalmente d) Raramente e) Nunca

c. Matriz de operacionalización de variables empleados JYZ

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	NIVELES
Variable independiente: Implementación de herramientas de IA en marketing digital	1. Automatización en la generación de contenido	- Uso de algoritmos para creación automatizada de contenido en redes sociales (cantidad de publicaciones automatizadas).	¿Cómo percibirían la introducción de herramientas de IA en tu día a día en el trabajo?	
	2. Mejora en la interacción con clientes	- Implementación de sistemas automatizados para la respuesta a clientes (número de interacciones gestionadas por IA).	¿Consideran que la IA ha mejorado la eficiencia en la creación de contenido o en las interacciones con los clientes?	
	3. Optimización de procesos de marketing	- Reducción de tiempo en la generación de contenido y gestión de interacción en redes.	¿Cómo ha afectado la automatización de procesos, por ejemplo, los chatbots a su carga laboral?	
Variable dependiente: Eficiencia en la generación de contenido	1. Frecuencia de publicaciones	- Número de publicaciones automatizadas en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn (medido semanal o mensualmente).	¿La IA facilitaría la interacción entre su equipo de trabajo?	
	2. Engagement generado por el contenido	- likes, comentarios, compartidos y visualizaciones.	¿Cómo creen que los clientes percibirían las interacciones automatizadas a través de chatbots o correos electrónicos?	
Variable dependiente: Interacción con los clientes	1. Cantidad de interacciones automatizadas	- Número de respuestas generadas por la IA a los clientes en un periodo determinado.	¿Piensan que la calidad de la atención al cliente mejoraría o empeoraría con la introducción de la IA?	
	2. Rapidez de respuestas	- Tiempo promedio de respuesta automatizada (medido desde el momento en que el cliente se contacta hasta la respuesta).	¿Qué tan preparados se sienten para manejar conflictos o consultas relacionadas con la IA que puedan surgir por parte de los clientes?	
	3. Satisfacción del cliente	- Nivel de satisfacción de los clientes con la interacción automatizada (medido mediante encuestas post-interacción o feedback directo).	En general, ¿cómo evaluarían el impacto de la IA en la estrategia de marketing digital de la empresa?	

ANEXO 2: PREGUNTAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN SOBRE LA IA EN EL DESARROLLO DE MARCAS

Estimado cliente:

El propósito de esta encuesta es recoger datos sobre la aplicación de la inteligencia artificial en la empresa JYZ y el impacto que tendrá en sus clientes y trabajadores de la provincia de Huaral.

Las respuestas son confidenciales y utilizadas con fines de investigación, por favor responda todas las preguntas con absoluta certeza. A continuación, las preguntas que debes responder se requieren una (x) para que la respuesta sea válida.

¡Gracias por su participación!

Datos demográficos:

- a. Edad: 18 a 30 años 30 a 50 años 50 a 70 años 70 a más
- b. Género: Masculino Femenino Otro
- c. Nivel Educativo: educación secundaria Educación Superior Posgrado
Otro

1. Automatización en la generación de contenido

Frecuencia de publicaciones:

¿Con qué frecuencia ves contenido nuevo de la empresa JYZ en redes sociales?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

Engagement generado por el contenido:

¿El contenido generado por IA por la empresa JYZ te invita a interactuar (like, comentar, compartir)?

- a) **Muy frecuentemente**
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente

- d) Raramente
- e) Nunca

2. Mejora en la interacción con clientes

Cantidad de interacciones automatizadas: 3. ¿Has interactuado con respuestas automáticas (chatbots o correos automatizados) en redes sociales?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

Rapidez de respuesta: 4. ¿Con qué frecuencia responde la empresa JYZ a tus consultas o interacciones en redes sociales?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

Satisfacción del cliente: 5. ¿Con qué frecuencia recibes una atención de calidad por parte de la empresa JYZ?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

Eficiencia del contenido: 6. ¿El contenido generado por IA que ves en las redes sociales te resulta útil e informativo?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

Impacto en la decisión de compra: 7. ¿El contenido automatizado influye en tus decisiones de compra o en la contratación de servicios?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

Optimización de procesos de marketing: 8. ¿Con qué frecuencia consideras que la automatización ha mejorado tu experiencia general al interactuar con la empresa?

- a) Muy frecuentemente

- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

PREGUNTAS FOCUS GROUP

Implementación de IA y Eficiencia Operativa:

¿Cómo percibirían la introducción de herramientas de IA en tu día a día en el trabajo?

¿Qué ventajas o desafíos podrían experimentar desde su implementación?

¿Consideran que la IA ha mejorado la eficiencia en la creación de contenido o en las interacciones con los clientes?

¿Podrían compartir ejemplos específicos de cómo ha cambiado su flujo de trabajo?

¿Cómo ha afectado la automatización de procesos, por ejemplo, los chatbots a su carga laboral?

¿Sienten que su carga de trabajo ha disminuido o aumentado con la IA?

¿La IA facilitaría la interacción entre su equipo de trabajo?

¿Piensan que mejoraría la colaboración interna o que generaría algún tipo de fricción?

Impacto en la Satisfacción del Cliente:

¿Cómo creen que los clientes percibirían las interacciones automatizadas a través de chatbots o correos electrónicos?

¿Han recibido comentarios de clientes al respecto?

¿Piensan que la calidad de la atención al cliente mejoraría o empeoraría con la introducción de la IA?

¿Qué tan preparados se sienten para manejar conflictos o consultas relacionadas con la IA que puedan surgir por parte de los clientes?

¿Consideran que necesitarían más capacitación en esta área si es que se logra implementar?

Evaluación General del Impacto de la IA:

En general, ¿cómo evaluarían el impacto de la IA en la estrategia de marketing digital de la empresa?

¿Cuáles son los principales beneficios y limitaciones que piensan que tendría?

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FORMULARIO GOOGLE FORMS

<https://forms.gle/ocsAods6EXztJmf88>

RESULTADOS

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VspeLsLWn1GciPGoXh-NQwTjGeAuLt0XtKQM6pKdRgc/edit?usp=sharing>