SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de Inteligencia Artificial para optimizar campañas de Marketing Digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información

PRESENTADO POR:

Anchante Morales, Olenka Alessandra - Administración y Dirección de Negocios

López Henríquez, Jesús Juan Antonio - Comunicación Estratégica

Montes Clement, Mauricio Alexander - Marketing e Innovación

Palacios Arevalo, Carlos Alberto - Dirección de Tecnologías de la Información

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Espinoza Rua, Celes Alonso

Romero Flores, Lisseth Angela

Vidal Gutiérrez, David

INFORME TURNITIN

JESUS JUAN ANTONIO LOPEZ HENRIQUEZ

Propuesta de implementación de inteligencia artificial para optimizar campañas de marketing digital en el sector text...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:608250281

Fecha de entrega
16 jul 2026, 10:50 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 jul 2026, 12:32 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Propuesta de implementación de inteligencia artificial para optimizar campañas de marketing ....docx

Tamaño del archivo
587.2 KB

105 páginas

18.531 palabras

105.276 caracteres

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.° de fuentes excluidas

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
6% Publicaciones
18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

A nuestras familias, por su apoyo incondicional durante todo el proceso de investigación, y a los micro y pequeños empresarios de la Galería El Rey, cuya colaboración hizo posible este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro asesor, el Dr. Iván Ernesto Quijano Aranibar, por su guía y orientación constante a lo largo de esta investigación. Asimismo, agradecemos a los empresarios de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, por su tiempo y disposición para responder nuestro instrumento de recolección de datos, y a la Escuela ISIL por las herramientas y el acompañamiento académico brindado durante nuestra formación.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO 2

INFORME TURNITIN 3

DEDICATORIA 4

AGRADECIMIENTO 5

ÍNDICE TEMÁTICO 6

ÍNDICE DE TABLAS 9

ÍNDICE DE FIGURAS 10

RESUMEN 11

ABSTRACT 13

INTRODUCCIÓN 14

I. INFORMACIÓN GENERAL 15

1.1. Título del proyecto 15

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario 15

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada 15

1.4. Localización o alcance de la solución 16

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN 17

2.1. Planteamiento del problema 17

2.1.1. Problemas de investigación 18

2.2. Justificación 18

2.3. Marco referencial 20

2.4. Resumen ejecutivo 35

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto 35

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas 36

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto 37

2.8. Componente del proyecto 37
2.9. Resultados generales: componente del proyecto 38
2.10. Plan de actividades del proyecto 38
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar 39
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO 44
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación 44
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN 46
4.1. Análisis de resultados descriptivos 46
4.2. Análisis de resultados inferenciales 79
V. SUSTENTO DEL MERCADO 81
5.1. Alcance esperado del mercado 81
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora 81
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio 82
***5.3.1. Diagnóstico situacional* 82**
***5.3.2. Propuesta de valor* 83**
***5.3.3. Fuentes de ingresos* 84**
***5.3.4. Canales de distribución* 84**
***5.3.5. Estratega de penetración en el mercado* 85**
***5.3.6. Actividades productivas propias y externas* 85**
***5.3.7. Alianzas* 86**
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 87
6.1. Conclusiones 87
6.2. Recomendaciones 88
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 90

VIII. ANEXOS 94

8.1. Reporte de impacto y resultados 94

8.2. Matriz de consistencia 95

8.3. Matriz de operacionalización de variables 96

8.4. Instrumentos de recolección de datos 100

8.5. Validación de expertos 105

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Atributos del servicio de implementación de inteligencia artificial para optimizar campañas de marketing	36
Tabla 2	Análisis comparativo de atributos, carácteristicas y mejoras tecnológicas de la propuesta	37
Tabla 3	Niveles de valores de validez	44
Tabla 4	Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación (inversión inicial)	45
Tabla 5	Estimación de costos operativos mensuales (mantenimiento y licencias)	46
Tabla 6	Datos para toma de decisiones	47
Tabla 7	Datos para campañas digitales	48
Tabla 8	IA para visualizar datos	49
Tabla 9	IA para interpretar datos	51
Tabla 10	IA para toma de decisiones	52
Tabla 11	Recomendaciones y resultados	53
Tabla 12	Sugerencias por la IA	54
Tabla 13	Apoyo de decisiones por la IA	56
Tabla 14	Presupuesto destinado para la IA	57
Tabla 15	Rentabilidad en campañas por la IA	58
Tabla 16	Aumentar inversión en campañas por IA	60
Tabla 17	Herramientas de IA	61
Tabla 18	Frecuencia del ROI	67
Tabla 19	Frecuencia de uso de la IA en campañas	69
Tabla 20	Incremento de ventas	70
Tabla 21	Reducción de costos operativos	71
Tabla 22	Segmentación en campañas	72
Tabla 23	Adaptabilidad de las campañas	74
Tabla 24	Comporamiento del PO	75
Tabla 25	Frecuencia de uso	76

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Datos para toma de decisiones	47
Figura 2	Datos para campañas digitales	48
Figura 3	IA para visualizar datos	50
Figura 4	IA para interpretar datos	51
Figura 5	IA para toma de decisiones	52
Figura 6	Recomendaciones y resultados	54
Figura 7	Sugerencias por la IA	55
Figura 8	Apoyo de decisiones por la IA	56
Figura 9	Presupuesto destinado para la IA	58
Figura 10	Rentabilidad en campañas por la IA	59
Figura 11	Aumentar inversión en campañas por IA	62
Figura 12	Herramientas de IA	65
Figura 13	Frecuencia del ROI	68
Figura 14	Frecuencia de uso de la IA en campañas	69
Figura 15	Incremento de ventas	70
Figura 16	Reducción de costos operativos	72
Figura 17	Segmentación en campañas	73
Figura 18	Adaptabilidad de las campañas	74
Figura 19	Comportamiento del PO	75
Figura 20	Frecuencia de uso	77

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge en respuesta a la necesidad de optimizar las campañas de marketing digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, distrito de La Victoria, debido a las limitaciones que presentan en la segmentación del público objetivo y en la recuperación del retorno de inversión (ROI) de sus campañas digitales. **Objetivo.** La presente investigación propone implementar un servicio basado en inteligencia artificial para optimizar las campañas de marketing digital. Este servicio utilizará el análisis de datos para mejorar la segmentación del público objetivo, optimizar el retorno de inversión (ROI) y fortalecer la toma de decisiones comerciales. **Metodología.** Incluirá la aplicación de una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos mediante un cuestionario dirigido a los negocios del sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra. **Resultados.** Los resultados evidenciaron que, para la variable implementación de inteligencia artificial, el 75% de los encuestados manifestó encontrarse satisfecho con las recomendaciones y resultados generados por la inteligencia artificial. Asimismo, para la variable optimización de campañas de marketing digital, el 60% consideró que los mensajes de sus campañas digitales están adecuadamente adaptados a su público objetivo, reflejando un nivel favorable de segmentación. **Propuesta de implementación.** Radica en la implementación de un servicio basado en inteligencia artificial para optimizar las campañas de marketing digital, utilizando técnicas de análisis de datos, segmentación inteligente del público objetivo y automatización de procesos que permitan mejorar el rendimiento de las campañas, personalizar estrategias y fortalecer la gestión comercial de los negocios del sector textil de la Galería El Rey. **Conclusión.** La implementación de inteligencia artificial no solo contribuirá a optimizar las campañas de marketing digital del sector textil de la Galería El Rey, sino que también fortalecerá su competitividad y promoverá una gestión empresarial basada en el análisis de datos y la innovación tecnológica.

Palabras clave: Inteligencia artificial; marketing digital; retorno de inversión; segmentación del público objetivo; sector textil.

ABSTRACT

Introduction. This research arises in response to the need to optimize digital marketing campaigns in the textile sector of Galería El Rey, located in the Gamarra commercial emporium, La Victoria district, due to the limitations related to target audience segmentation and the recovery of return on investment (ROI) in digital marketing campaigns. **Objective.** This research proposes the implementation of an artificial intelligence-based service to optimize digital marketing campaigns. This service will use data analysis to improve target audience segmentation, optimize return on investment (ROI), and strengthen business decision-making. **Methodology.** It includes an applied quantitative research with a non-experimental and cross-sectional design, using surveys as the data collection technique through a questionnaire administered to businesses in the textile sector of Galería El Rey, located in the Gamarra commercial emporium. **Results.** The results showed that, regarding the artificial intelligence implementation variable, 75% of the respondents reported being satisfied with the recommendations and results generated by artificial intelligence. Likewise, for the digital marketing campaign optimization variable, 60% considered that the messages in their digital marketing campaigns were appropriately tailored to their target audience, reflecting a favorable level of audience segmentation. **Implementation Proposal.** The proposal focuses on implementing an artificial intelligence-based service to optimize digital marketing campaigns by using data analysis techniques, intelligent target audience segmentation, and process automation to improve campaign performance, personalize marketing strategies, and strengthen the commercial management of businesses in the textile sector of Galería El Rey. **Conclusion.** The implementation of artificial intelligence will not only contribute to optimizing digital marketing campaigns in the textile sector of Galería El Rey, but will also strengthen its competitiveness and promote business management based on data analysis and technological innovation.

Keywords: Artificial intelligence; digital marketing; return on investment; target audience segmentation; textile sector.

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta estratégica para optimizar las campañas de marketing digital, permitiendo un análisis de datos más preciso, la automatización de procesos y una segmentación más efectiva del público objetivo (Kotler, 2021; Chaffey, 2022). Sin embargo, en el contexto de las micro y pequeñas empresas del sector textil peruano, particularmente en la Galería El Rey del emporio de Gamarra, la adopción de estas tecnologías continúa siendo limitada, lo que restringe su competitividad frente a un mercado cada vez más digitalizado.

Frente a esta problemática, la presente investigación plantea una propuesta de implementación de Inteligencia Artificial orientada a optimizar las campañas de Marketing Digital de las Mypes de la Galería El Rey, con énfasis en la recuperación del retorno de inversión (ROI) y la mejora de la segmentación del público objetivo.

El presente documento se organiza en ocho secciones: información general del proyecto; descripción de la investigación aplicada, que incluye el planteamiento del problema, la justificación, el marco referencial y la metodología; la estimación del costo del proyecto; los resultados de la investigación; el sustento de mercado de la propuesta de innovación; las conclusiones y recomendaciones; las referencias bibliográficas; y finalmente los anexos correspondientes.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “Propuesta de implementación de Inteligencia Artificial para optimizar campañas de Marketing Digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025.”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación “Aplicaciones Tecnológicas y Transformación digital”, porque el presente estudio propone la implementación de inteligencia artificial para optimizar campañas de marketing digital en la galería el Rey del sector textil del emporio de Gamarra. Asimismo, la investigación busca incorporar herramientas tecnológicas que contribuyan a mejorar la segmentación del público objetivo, recuperar el retorno de inversión de las campañas digitales y fortalecer la toma de decisiones empresariales en un entorno cada vez más digitalizado.

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

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector comercio, dado que las Mypes del emporio de Gamarra realizan actividades relacionadas con la venta y comercialización de productos textiles, enfocándose en la atención al cliente y estrategias de marketing para incrementar su competitividad en el mercado. Asimismo, este sector representa uno de los principales motores económicos del país debido a la alta concentración de negocios y actividades comerciales desarrolladas dentro del emporio textil de Gamarra.

En los últimos años, luego del impacto del COVID-19, el sector comercio ha experimentado cambios significativos en sus procesos de venta y comunicación con los consumidores. Muchas empresas comenzaron a incorporar herramientas digitales, redes

sociales y estrategias de marketing digital para mantener sus actividades comerciales y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Según Kotler y Keller (2016), la transformación digital en las empresas ha permitido fortalecer la relación con los consumidores mediante estrategias más personalizadas y orientadas al entorno virtual. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que el uso de herramientas digitales y automatización contribuye significativamente a mejorar la competitividad y eficiencia de las organizaciones dentro de mercados altamente dinámicos.

Por tanto, el presente estudio sobre la propuesta de implementación de inteligencia artificial para optimizar campañas de marketing digital en la galería el Rey del sector textil del emporio de Gamarra se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, del distrito de La Victoria, Lima – 2025.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de implementación de inteligencia artificial con el objetivo de optimizar campañas de marketing digital mediante la mejora de la segmentación del público objetivo y la recuperación del retorno de inversión (ROI) de las campañas digitales en la galería el Rey del sector textil del emporio de Gamarra que presentan limitaciones en el uso de herramientas digitales y estrategias de marketing digital. La intervención está dirigida a los empresarios del sector textil del emporio de Gamarra, distrito de La Victoria, durante el año 2025. Esta propuesta tiene un alcance local, ya que se circunscribe al distrito de La Victoria, Lima, durante el año 2025. Se espera con ello mejorar la efectividad de las campañas de marketing digital, fortalecer la segmentación del público objetivo y optimizar el retorno de inversión (ROI) de las campañas digitales mediante el uso de inteligencia artificial.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, múltiples investigaciones han demostrado que la adopción de inteligencia artificial (IA) en las campañas de marketing en línea se ha convertido en una herramienta crucial para potenciar la competitividad de las empresas. Esta situación afecta especialmente a pequeñas empresas en el ámbito textil, resultando en un bajo retorno sobre la inversión, ineficaz segmentación del público objetivo y una menor efectividad de las campañas digitales. Según Kotler (2021) menciona que la inteligencia artificial facilita el análisis de datos, lo que mejora la toma de decisiones en marketing. Además, Chaffey (2022) indica que la IA favorece la automatización y personalización en las campañas en línea.

En Perú, muchas empresas del sector textil en Gamarra todavía recurren a métodos tradicionales de marketing digital, lo que resulta en una segmentación inadecuada y un crecimiento lento en sus ventas. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), las Mypes presentan un bajo grado de adopción tecnológica. Por otro lado, el Ministerio de la Producción del Perú (2022) enfatiza que la transformación digital es fundamental para aumentar la competitividad de las empresas.

Entonces, si la escasa adopción de IA persiste, las compañías de moda tendrán campañas digitales ineficaces, escaso retorno financiero y reducirá su competitividad. En la Galería El Rey de Gamarra, este escenario impactará a los dueños y responsables de marketing, generando menos opciones de venta y un descenso en las ganancias.

En tanto, para abordar esta cuestión, se sugiere emplear tecnologías de inteligencia artificial en las estrategias de marketing online de las empresas de textiles de la Galería El Rey; por lo que, esta iniciativa facilitará una mejor identificación del público meta, perfeccionará el proceso de toma de decisiones y potenciará el retorno económico (ROI).

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿Es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para optimizar las campañas de marketing digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para recuperar el retorno de inversión (ROI) de las campañas en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025?

¿Es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para mejorar la segmentación del público objetivo en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que, en la literatura científica, se identifican limitados estudios que aborden la implementación de inteligencia artificial y la optimización de campañas de Marketing digital en el contexto de las galerías del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en el distrito de La Victoria, 2025. Si bien existen investigaciones relacionadas como las de Yeo et al. (2022) y Ranjan y Upadhyay (2025), se evidencian vacíos respecto a la realidad mencionada.

En este sentido, el estudio contribuirá a llenar dichos vacíos teóricos al aportar nueva evidencia sobre la implementación de inteligencia artificial y la optimización de campañas de Marketing digital, la cual permitirá fortalecer la comprensión sobre las variables en estudio.

Asimismo, la investigación ampliará el estudio de las variables en estudio en el contexto de galerías del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en el distrito de

La Victoria, complementando y actualizando los antecedentes de estudio y marco teórico existentes.

2.2.2. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo.

Asimismo, se ha construido un instrumento de recolección de datos, especialmente un cuestionario, el cual fue validado mediante juicio de expertos y ha pasado por la confiabilidad. Este instrumento permitirá recoger información rigurosa y pertinente sobre las variables Implementación de inteligencia artificial. Optimización de campañas de Marketing digital, garantizando la validez y consistencia de los datos. Además, podrá ser empleado en futuras investigaciones sobre la temática en estudio, constituyéndose en un aporte metodológico para el campo de estudio, específicamente en la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025.

2.2.3. Justificación práctica

La presente investigación se justifica en el plano práctico porque en las galerías del sector textil en el emporio comercial de Gamarra en el distrito de La Victoria, 2025, se ha identificado la falta de metodologías comerciales optimizadas para gestionar pautas publicitarias virtuales, afectando de forma directa la segmentación de clientes y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas

El estudio se centra en una Propuesta de implementación de Inteligencia Artificial con el fin de mejorar la Optimización de campañas de Marketing digital

Por lo tanto, el público objetivo beneficiario son los empresarios que conforman la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, y de manera indirecta el sector textil.

Por ello, se tiene como objetivo de investigación la propuesta de implementación de inteligencia artificial para optimizar las campañas de marketing digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Rodríguez (2023), en su investigación titulada sobre la "adopción de la inteligencia artificial y la competitividad en las empresas de publicidad en Lima Metropolitana", tuvo como objetivo analizar la relación entre la adopción de la inteligencia artificial y la competitividad en las empresas publicitarias. La metodología utilizada correspondió a un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, considerando como dimensiones principales la utilidad percibida y la facilidad de uso de la inteligencia artificial, basándose en modelos de adopción tecnológica como TAM, TOE y UTAUT. Los resultados evidenciaron que la adopción de herramientas de inteligencia artificial contribuye positivamente en la competitividad empresarial, permitiendo optimizar procesos, mejorar el desempeño organizacional y fortalecer las estrategias publicitarias. Asimismo, se identificó que la utilidad percibida y la facilidad de uso influyen significativamente en la aceptación de estas tecnologías dentro de las empresas. Se concluye que la inteligencia artificial representa un recurso estratégico para las empresas de publicidad, ya que favorece la innovación, mejora la eficiencia operativa y fortalece la competitividad en el mercado.

Segura Montañez et al. (2024), en su investigación titulada "Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las Mypes de Los Olivos, Lima 2024", desarrollada en Lima, Perú, tuvo como objetivo analizar el efecto que genera la inteligencia artificial en el marketing digital de las Mypes. La metodología correspondió a un estudio de revisión de

literatura, considerando información obtenida de bases de datos académicas como Sciencedirect, Scopus y Google Académico. Asimismo, se trabajó con una muestra de 58 artículos científicos relacionados con inteligencia artificial y marketing digital. Los resultados evidenciaron que la inteligencia artificial mejora significativamente el marketing digital en las Mypes, optimizando la segmentación de clientes, automatizando procesos y aumentando la eficacia de las campañas digitales. Se concluye que la implementación de inteligencia artificial fortalece las estrategias digitales y mejora la competitividad empresarial.

Quispe Mendoza et al. (2025), en su investigación titulada *"*Beneficios del marketing digital optimizadas por la inteligencia artificial*"*, tuvieron como objetivo analizar cómo la inteligencia artificial beneficia a las empresas en la optimización de estrategias de marketing digital y satisfacción de las necesidades de los clientes. La metodología utilizada correspondió a una revisión sistemática de literatura con enfoque cualitativo basada en el método PRISMA, considerando artículos científicos obtenidos de bases de datos como Scielo, Scopus, Dialnet, Google Académico, SpringerLink, ResearchGate y Alicia, seleccionando un total de 60 investigaciones. Los resultados evidenciaron que la inteligencia artificial contribuye a mejorar la personalización, el análisis de datos y las estrategias digitales de las empresas, además de influir en el comportamiento del consumidor y optimizar la interacción con los clientes. Se concluye que la inteligencia artificial representa una herramienta importante para fortalecer el marketing digital, mejorar la comunicación con los consumidores y optimizar las estrategias empresariales.

Montoya et al. (2024), en su investigación titulada *"*Inteligencia Artificial en el Marketing Digital en América entre 2021 y 2023: Una revisión sistemática de literatura*"*, tuvieron como objetivo realizar una revisión sistemática sobre la inteligencia artificial

aplicada al marketing digital en América durante el periodo 2021–2023, con la finalidad de comprender las implicancias futuras de esta tecnología en las estrategias digitales. La metodología utilizada correspondió a una revisión sistemática basada en el método PRISMA, empleando palabras clave en español, inglés y portugués para la búsqueda de artículos académicos en distintos repositorios científicos. Los resultados evidenciaron que la inteligencia artificial tiene un impacto significativo en la optimización de procesos y mejora de operaciones en el marketing digital, destacando la gestión de información como un factor clave para fortalecer las estrategias empresariales. Asimismo, se identificó que la IA favorece la innovación, integración y colaboración en las actividades de marketing digital. Se concluye que la inteligencia artificial representa una herramienta importante para el desarrollo del marketing digital y continuará generando cambios relevantes en las estrategias empresariales y tecnológicas.

Villarroel-Franco y Mamani-Vilca (2024), en su investigación titulada “La inteligencia artificial en el marketing digital”, tuvieron como objetivo analizar diversas herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing digital, enfocándose en áreas como SEO, análisis predictivo y generación de contenido. La metodología utilizada se basó en la recopilación y análisis de información proveniente de fuentes académicas y científicas, utilizando plataformas como Google Académico y repositorios universitarios, además de fuentes prácticas y comerciales relacionadas con la implementación de inteligencia artificial en marketing digital. Los resultados evidenciaron que herramientas como ChatGPT, Canva, Tableau, SAP Analytics Cloud y Surfer SEO contribuyen significativamente a mejorar la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing digital, facilitando la optimización del SEO, el análisis predictivo y la creación de contenido. Asimismo, se identificó que la facilidad de uso y accesibilidad influyen en la adopción de estas herramientas por parte de pequeñas empresas y usuarios. Se concluye que la inteligencia artificial se está convirtiendo en una herramienta fundamental para el marketing digital, ya que permite

optimizar procesos, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer las estrategias empresariales mediante tecnologías accesibles y eficientes.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Cabrera et al. (2024), en su investigación titulada “Impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de personalización dentro del marketing digital”, tuvieron como objetivo analizar el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de personalización del marketing digital, evaluando su efectividad en la experiencia del cliente y las tasas de conversión. La metodología utilizada correspondió a una revisión sistemática de literatura, basada en la recopilación y análisis de diferentes investigaciones relacionadas con inteligencia artificial y marketing digital. Los resultados evidenciaron que la inteligencia artificial mejora significativamente la personalización de campañas, la experiencia del consumidor y la efectividad de las estrategias digitales. Se concluye que la inteligencia artificial representa una herramienta innovadora para optimizar campañas de marketing digital y fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores.

García et al. (2024), en su investigación titulada “El impacto y tendencias de la inteligencia artificial en el marketing digital”, tuvieron como objetivo analizar el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital, enfocándose en la personalización, automatización, análisis predictivo y creación de contenido. La metodología utilizada correspondió a una revisión sistemática de literatura basada en el método PRISMA, considerando artículos académicos publicados entre los años 2015 y 2024 obtenidos de bases de datos como Google Scholar, Scopus, JSTOR, IEEE Xplore y ScienceDirect. Los resultados evidenciaron que la inteligencia artificial mejora la segmentación de audiencias, optimiza las campañas publicitarias, fortalece la

personalización de contenidos y mejora la toma de decisiones mediante el análisis predictivo. Asimismo, se identificó que la automatización basada en IA incrementa la eficiencia operativa y el retorno sobre la inversión en campañas digitales. Se concluye que la inteligencia artificial representa una herramienta estratégica para optimizar el marketing digital; sin embargo, su implementación también requiere considerar aspectos éticos, privacidad de datos y equilibrio entre automatización e interacción humana.

Figueroa Mora et al. (2023), en su investigación titulada “Análisis de la inteligencia artificial y su efecto en las PYMES para contribuir a sus estrategias de marketing digital en Barranquilla”, tuvieron como objetivo analizar cómo la implementación de inteligencia artificial influye en las estrategias de marketing digital de las PYMES. La metodología utilizada correspondió a una revisión documental basada en el análisis de investigaciones relacionadas con inteligencia artificial, automatización y marketing digital. Los resultados evidenciaron que la inteligencia artificial permite mejorar la eficiencia operativa, optimizar la toma de decisiones y fortalecer las estrategias digitales mediante la automatización y personalización de procesos. Se concluye que la implementación de inteligencia artificial representa una herramienta estratégica para mejorar la competitividad y el desarrollo de las PYMES en el entorno digital.

Cajamarca Altamirano (2023), en su investigación titulada “Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial para mejorar el desempeño empresarial”, tuvo como objetivo identificar y describir herramientas de inteligencia artificial que contribuyen a mejorar la productividad en el marketing digital, enfocándose en las áreas de atención al cliente, analítica de datos y generación de contenido. La metodología utilizada correspondió a un enfoque cualitativo descriptivo con método analítico y diseño transversal, basado en una revisión bibliográfica y análisis de plataformas digitales

relacionadas con herramientas de marketing potenciadas por inteligencia artificial. Los resultados evidenciaron que las herramientas de IA permiten mejorar la productividad y competitividad empresarial mediante la automatización de procesos, análisis de datos y optimización de la interacción con los clientes. Asimismo, se identificó que las áreas con mayor aplicación de estas herramientas son la atención al cliente, la analítica de datos y la generación de contenido digital. Se concluye que la inteligencia artificial representa un recurso estratégico para el marketing digital, ya que contribuye a fortalecer la competitividad empresarial y optimizar los procesos digitales; además, se reconoce que el potencial de la IA aún continúa en crecimiento y evolución.

Prabowo et al. (2019), en su investigación titulada “Digital Marketing Optimization in Artificial Intelligence Era by Applying Consumer Behavior Algorithm”, tuvieron como objetivo optimizar el marketing digital mediante la aplicación de algoritmos de inteligencia artificial basados en el comportamiento del consumidor, con la finalidad de mejorar el rendimiento de las campañas publicitarias digitales. La metodología utilizada se desarrolló bajo un enfoque conductual, considerando tres fases: estudio preliminar y recolección de datos, análisis inicial y diseño del algoritmo de optimización, y aplicación del algoritmo junto con el análisis de sus resultados. Los resultados evidenciaron una mejora en la efectividad del marketing digital, registrándose un incremento en la tasa de clics (CTR) de 5.43% a 15.09%, además de un aumento en el número de clics y una reducción en impresiones irrelevantes mediante la optimización de palabras clave. Asimismo, se identificó que el uso de algoritmos basados en inteligencia artificial permite mejorar la segmentación y adecuación de los anuncios digitales hacia el público objetivo. Se concluye que la implementación de inteligencia artificial en estrategias de marketing digital contribuye significativamente a optimizar el rendimiento publicitario, mejorar la interacción con los consumidores y fortalecer la efectividad de las campañas digitales.

2.3.2. Marco teórico

Implementación de inteligencia artificial.

Según Russell y Norvig (2016) definen la inteligencia artificial como el estudio y diseño de agentes inteligentes que perciben su entorno y ejecutan acciones que maximizan sus posibilidades de éxito, imitando funciones cognitivas humanas como el aprendizaje y la resolución de problemas. Por otro lado, Kaplan y Haenlein (2019) sostienen que esta tecnología representa la capacidad de un sistema para interpretar correctamente datos externos, aprender de ellos y emplear esos conocimientos para lograr objetivos específicos mediante una adaptación flexible y continua. En complemento, Rouhiainen (2018) argumenta que la inteligencia artificial no se limita a un software estático, sino que constituye un ecosistema de algoritmos de aprendizaje automático que permiten a las computadoras realizar tareas que antes requerían inteligencia humana, tales como el reconocimiento de patrones y el análisis predictivo.

En conjunto, estas posturas permiten entender que la inteligencia artificial constituye un campo enfocado al desarrollo de sistemas capaces de simular habilidades cognitivas humanas mediante el aprendizaje automático y la toma de decisiones basada en datos. Además, se considera como una tecnología avanzada, innovadora y en constante evolución que emplea algoritmos y herramientas computacionales para interpretar su entorno, procesar datos y ejecutar acciones autónomas de la forma más eficiente posible, con el nivel más alto de precisión.

Características de la variable 1.

Para expertos como Tegmark (2017), una característica fundamental de la IA es su autonomía, entendida como la capacidad de operar y tomar decisiones sin intervención humana directa una vez que los parámetros han sido establecidos. De manera similar,

Silver et al. (2018) destacan la capacidad de auto mejora o aprendizaje profundo (Deep Learning), donde el sistema refinó sus propios procesos a medida que se expone a nuevos datos. Por otro lado, Lee (2019) enfatiza que la IA actual es estrecha o específica, lo que significa que su mayor potencia se encuentra en realizar tareas delimitadas como la segmentación de clientes o la optimización de pautas publicitarias de manera mucho más eficiente que un ser humano.

En conjunto, estas posturas permiten señalar que la inteligencia artificial se destaca por su capacidad de operar con autonomía, adquirir conocimientos a través de grandes volúmenes de información y perfeccionar sus resultados a través del procesamiento masivo de datos. Del mismo modo, se destaca por su habilidad de ejecutar actividades determinadas con gran exactitud y rapidez en comparación con las capacidades humanas para predecir, analizar y resolver problemas.

Tendencias sobre la Inteligencia Artificial en el Marketing digital.

Gartner (2024) señala que la tendencia predominante se inclina hacia la IA generativa y su democratización, facilitando que las pequeñas empresas accedan a herramientas personalizadas para la creación de contenido publicitario y la optimización de flujos de trabajo. Por otro lado, McKinsey (2023) afirma que la integración de la tecnología en la cadena de valor se desplaza hacia la hiper personalización, donde los modelos aprenden preferencias individuales en tiempo real para optimizar la experiencia de usuario de manera masiva. De manera similar, García et al. (2024) resaltan que el impacto actual se enfoca en el análisis predictivo de tendencias, permitiendo a los negocios anticipar qué productos o mensajes tendrán mayor aceptación antes de realizar grandes inversiones

En síntesis, estas posturas evidencian que la inteligencia artificial se enfoca en impulsar la automatización avanzada y personalización inteligente, permitiendo que las

empresas incrementen su eficiencia operativa, crear contenido con mayor rapidez y proyectar tendencias de mercado a través del análisis predictivo. Además, estas herramientas contribuyen a mejorar la experiencia de los usuarios y hacen que la toma de decisiones sea más sólida en contextos altamente competitivos.

Teorías de la Inteligencia Artificial.

Bajo la Teoría de los Agentes Inteligentes, Russell y Norvig (2016) proponen que la implementación tecnológica debe actuar como un agente que percibe su ambiente mediante datos y actúa sobre él para maximizar el retorno de inversión. Complementariamente, Rogers (2003) explica, mediante la Teoría de la Difusión de Innovaciones, que el éxito de la adopción de la IA en las Mypes depende de la ventaja relativa percibida, la compatibilidad con la cultura del negocio y la facilidad de uso. Finalmente, Siemens (2005) sugiere a través de la Teoría del Conectivismo que, en la era digital, el conocimiento se distribuye en una red de conexiones donde la tecnología actúa como un nodo crítico que facilita la organización de la información masiva y la toma de decisiones rápidas.

A partir de estas perspectivas, podemos afirmar que la implementación de la inteligencia artificial en las Mypes no solo requiere de herramientas tecnológicas que tengan la capacidad de procesar información y optimizar decisiones, sino que también depende de factores importantes como la percepción de utilidad y adaptabilidad de los usuarios dentro de la organización. Asimismo, la inteligencia artificial funciona como un elemento estratégico que integra datos, experiencias y procesos, fortaleciendo una gestión más eficiente y respuestas rápidas ante las exigencias del entorno digital.

Dimensiones de la implementación de inteligencia artificial.

Decisión basada en información: Provost y Fawcett (2013) definen esta dimensión como la práctica de fundamentar las estrategias empresariales en el análisis riguroso de

datos en lugar de la intuición o la experiencia empírica subjetiva. Davenport (2018) sostiene que, para que esta dimensión sea efectiva, la organización debe garantizar el acceso a datos organizados, precisos y de alta calidad, los cuales sirven como el combustible esencial para los algoritmos inteligentes. Asimismo, Segura Montañez et al. (2024) argumenta que la gestión eficiente de datos mediante la tecnología mejora significativamente la capacidad de respuesta de las empresas textiles ante las fluctuaciones del mercado limeño.

De manera integral, estas posturas evidencian que la toma de decisiones apoyada en datos es clave ya que contribuye significativamente a la competitividad empresarial, pues permite desarrollar estrategias más precisas y fundamentadas en información confiable y estructurada. Por esa razón, una correcta administración de datos fortalece la capacidad de adaptación organizacional y facilita tanto la capacidad de análisis como de respuesta ante los cambios del mercado.

Optimización en la toma de decisiones

Brynjolfsson y McElheran (2016) plantean que la optimización se alcanza cuando el uso de sistemas inteligentes reduce los tiempos de procesamiento y minimiza los errores operativos en la selección de estrategias comerciales. Por su parte, Sharda et al. (2020) indican que la eficiencia de un proceso se incrementa sustancialmente cuando las herramientas de soporte brindan recomendaciones precisas y resultados que satisfacen las expectativas de la gerencia. En este sentido, Figueroa Mora et al. (2023) sostienen que la automatización basada en algoritmos permite a los empresarios fortalecer su competitividad al liberar tiempo de tareas mecánicas para enfocarse en la visión creativa del negocio.

En conjunto, estas posturas permiten entender que la optimización y automatización

de procesos a través de sistemas inteligentes mejoran notablemente la eficiencia empresarial, esto debido a que optimiza operaciones, disminuye errores, acelera la toma de decisiones y proporciona recomendaciones más precisas. Así también, estas soluciones tecnológicas promueven que los empresarios dediquen más esfuerzos en tareas estratégicas y creativas en la organización, impulsando el crecimiento del negocio.

Inversión financiera

Weill y Woerner (2018) afirman que la inversión financiera en tecnología avanzada debe evaluarse bajo la percepción del valor que estas herramientas devuelven a la organización frente a sus costos de adquisición y mantenimiento. Chui et al. (2021) añaden que la rentabilidad es el indicador definitivo del éxito de la implementación, donde cada unidad monetaria invertida en algoritmos debe traducirse en un ahorro de costos operativos o en un aumento directo de los ingresos. Finalmente, Fountaine et al. (2019) sugieren que la disposición de los empresarios a aumentar el presupuesto tecnológico está intrínsecamente ligada a la transparencia de los beneficios obtenidos en las fases iniciales del proyecto.

En síntesis, estas posturas permiten señalar que la inversión en tecnología e inteligencia artificial debe orientarse a producir beneficios económicos y estratégicos verificables, para que se garantice que los recursos destinados a su adopción, contribuyan al incremento de la rentabilidad y reducción de costos. Es importante resaltar que una percepción positiva de los resultados obtenidos, motiva a las organizaciones a continuar fortaleciendo su inversión tecnológica.

Optimización de campañas de Marketing digital.

Kotler y Keller (2016) definen la optimización de campañas de marketing digital como el proceso de mejorar continuamente las estrategias publicitarias mediante el análisis

de resultados y el uso eficiente de recursos digitales para alcanzar los objetivos comerciales. Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que esta optimización implica evaluar constantemente indicadores de rendimiento, tales como el alcance, la conversión y la interacción del público, con la finalidad de ajustar las acciones de marketing en tiempo real. Asimismo, Ryan (2017) argumenta que optimizar campañas digitales no solo consiste en incrementar ventas, sino también en perfeccionar la experiencia del usuario mediante contenido relevante, segmentación adecuada y personalización de mensajes.

En conjunto, estas posturas permiten comprender que la optimización de campañas de marketing digital constituye un proceso estratégico orientado a mejorar continuamente el rendimiento de las acciones publicitarias digitales mediante el análisis de métricas, segmentación de públicos y adaptación de contenidos. Además, se considera una práctica fundamental para incrementar la eficiencia de las campañas, fortalecer la relación con los consumidores y maximizar los resultados empresariales en entornos digitales competitivos.

Características de la variable 2

La optimización de campañas de marketing digital se caracteriza por el monitoreo constante de resultados, la automatización de procesos y la personalización de contenidos orientados al consumidor:

Las principales características son:

Para Strauss y Frost (2018), una característica esencial de la optimización digital es la capacidad de monitoreo en tiempo real, permitiendo evaluar constantemente el comportamiento de las campañas y realizar ajustes inmediatos según los resultados obtenidos. De manera similar, Kingsnorth (2022) destaca la automatización como un elemento clave para mejorar el rendimiento de las campañas, debido a que facilita la gestión eficiente de anuncios, audiencias y presupuestos. Por otro lado, Tuten y Solomon

(2017) enfatizan que la personalización representa otra característica fundamental, ya que las estrategias digitales modernas buscan adaptar el contenido según las preferencias y necesidades específicas de cada consumidor.

En conjunto, estas posturas permiten señalar que la optimización de campañas de marketing digital se caracteriza por el monitoreo constante de resultados, la automatización de procesos y la personalización de contenidos orientados al consumidor. Asimismo, estas características contribuyen a mejorar la efectividad de las estrategias publicitarias, incrementar la interacción con el público y fortalecer el posicionamiento digital de las empresas.

Tendencias sobre la optimización de campañas de marketing digital. HubSpot (2024) señala que una de las principales tendencias actuales se orienta hacia el uso de inteligencia artificial y automatización avanzada para mejorar la segmentación de audiencias y la personalización de contenidos digitales. Por otro lado, Statista (2024) afirma que las empresas están priorizando estrategias basadas en análisis predictivo y big data para anticipar el comportamiento de los consumidores y optimizar sus campañas publicitarias. De manera similar, Salesforce (2023) resalta que el marketing omnicanal y la integración de plataformas digitales permiten generar experiencias más consistentes y efectivas para los clientes en diferentes medios digitales.

En síntesis, estas posturas evidencian que las tendencias actuales en la optimización de campañas de marketing digital se enfocan en la automatización inteligente, el análisis de grandes volúmenes de datos y la integración de canales digitales para mejorar la experiencia del consumidor. Además, estas herramientas tecnológicas permiten fortalecer la toma de decisiones estratégicas y aumentar la competitividad empresarial en mercados digitales altamente dinámicos.

Teorías de la optimización de campañas de marketing digital.

Bajo la Teoría del Marketing Relacional, Grönroos (1994) sostiene que las estrategias digitales deben enfocarse en construir relaciones duraderas con los clientes mediante interacciones personalizadas y comunicación constante. Complementariamente, Kotler y Armstrong (2018) explican, mediante la Teoría del Valor para el Cliente, que las campañas digitales optimizadas deben generar beneficios superiores percibidos por los consumidores frente a otras alternativas disponibles en el mercado. Finalmente, Rogers (2003), a través de la Teoría de la Difusión de Innovaciones, plantea que la adopción de nuevas herramientas digitales y tecnológicas permite que las empresas incrementen la eficiencia de sus campañas y fortalezcan su posicionamiento competitivo.

A partir de estas perspectivas, puede afirmarse que la optimización de campañas de marketing digital depende tanto de la implementación de herramientas tecnológicas como de la capacidad de las organizaciones para generar valor y fortalecer las relaciones con sus consumidores. Asimismo, estas estrategias permiten mejorar la experiencia del usuario, incrementar la fidelización y potenciar el rendimiento empresarial dentro del entorno digital.

Dimensiones de la optimización de campañas de marketing digital.

Retorno de inversión (ROI): Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) definen el retorno de inversión (ROI) como un indicador que permite medir la rentabilidad obtenida a partir de las estrategias de marketing digital implementadas por una organización. Por otro lado, Ryan (2017) sostiene que recuperar el ROI implica optimizar recursos económicos y estratégicos mediante campañas digitales eficientes que generen mayores beneficios respecto a la inversión realizada. Asimismo, Kingsnorth (2022) argumenta que el análisis constante de métricas digitales permite identificar qué acciones publicitarias generan mejores resultados y favorecen una recuperación más rápida de la inversión.

En conjunto, estas posturas evidencian que la recuperación del retorno de inversión constituye una dimensión fundamental dentro de la optimización de campañas de

marketing digital, debido a que permite evaluar la efectividad y rentabilidad de las estrategias implementadas. Además, el monitoreo de métricas y resultados contribuye a mejorar la toma de decisiones empresariales y optimizar el uso de recursos económicos en entornos digitales competitivos.

Segmentación del público objetivo: Kotler y Keller (2016) definen la segmentación del público objetivo como el proceso de dividir el mercado en grupos específicos de consumidores que comparten características, necesidades y comportamientos similares. De manera similar, Strauss y Frost (2018) sostienen que una segmentación adecuada permite desarrollar campañas digitales más precisas y personalizadas, incrementando la interacción y efectividad de las estrategias publicitarias. Por su parte, García et al. (2024) argumentan que el uso de herramientas tecnológicas e inteligencia artificial mejora significativamente la identificación de patrones de comportamiento y preferencias de los consumidores.

En síntesis, estas posturas permiten comprender que la segmentación del público objetivo representa una dimensión clave en la optimización de campañas de marketing digital, debido a que facilita el desarrollo de estrategias más personalizadas y orientadas a las necesidades específicas de los consumidores. Asimismo, contribuye a mejorar la efectividad de las campañas digitales y fortalecer la relación entre las empresas y sus clientes.

2.3.3. Glosario de términos

Algoritmos. Los algoritmos son conjuntos de instrucciones lógicas y secuenciales utilizadas por sistemas informáticos para procesar datos, resolver problemas y ejecutar tareas automatizadas de manera eficiente (Rouhiainen, 2018).

Automatización. La automatización se entiende como el uso de tecnologías y sistemas experimental y corte transversal, utilizando como técnica la encuesta y como

instrumento el cuestionario, aplicado a una muestra de micro y pequeñas empresas del sector textil.

Resultados. Se identificó que las Mypes de la galería el Rey presentan oportunidades de mejora en el uso de herramientas de inteligencia artificial para fortalecer la toma de decisiones, optimizar la segmentación de clientes y aumentar la rentabilidad de sus campañas de marketing digital.

Conclusión. la implementación de inteligencia artificial representa una alternativa innovadora y viable para fortalecer la competitividad de las Mypes de la galería el Rey del emporio de Gamarra, permitiendo optimizar sus estrategias de marketing digital y contribuyendo a una gestión comercial más eficiente y adaptada a las exigencias del entorno tecnológico actual.

2.4. Resumen ejecutivo

El presente proyecto propone la implementación de herramientas de Inteligencia Artificial para optimizar las campañas de Marketing Digital de las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector textil de la Galería El Rey, en el emporio de Gamarra, La Victoria. A partir de un diagnóstico situacional (FODA) y de los resultados obtenidos mediante encuesta a 20 Mypes, se identificó la necesidad de mejorar la segmentación del público objetivo y el retorno de inversión (ROI) de las campañas digitales. La propuesta consiste en un servicio de suscripción mensual que integra segmentación inteligente y asistentes virtuales, reduciendo costos de publicidad y demoras de atención, con una inversión inicial estimada de S/ 14,200 y un costo operativo mensual de S/ 1,290.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

A continuación, se detallan los principales atributos del servicio propuesto de implementación de inteligencia artificial para optimizar campañas de marketing digital.

Tabla 1

Atributos del servicio de implementación de inteligencia artificial para optimizar campañas de marketing digital

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Es un servicio principalmente virtual, ya que se basa en la implementación y gestión de herramientas de inteligencia artificial y marketing digital mediante plataformas tecnológicas y canales en línea.
¿Qué tan costoso es?	Presenta un costo accesible y adaptable a las necesidades, ya que puede implementarse utilizando herramientas de inteligencia artificial con diferentes planes y niveles de inversión.
¿Qué tan complejo es?	Requiere una capacitación y adaptación inicial por parte de las empresas; sin embargo, las plataformas actuales cuentan con interfaces intuitivas que facilitan su adopción y uso.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	El servicio se desarrolla mediante herramientas digitales que pueden operar bajo modelos de pago y por suscripción, dependiendo de las funcionalidades y necesidades de cada empresario.
¿Cómo llega al cliente?	Llega al cliente a través de plataformas digitales, asesoría especializada y capacitación virtual para la implementación y aprovechamiento de las herramientas de inteligencia artificial.
¿Brinda un servicio de posventa?	Sí. Incluye seguimiento, soporte y asesoría posterior a la implementación para evaluar resultados, optimizar campañas y asegurar el uso adecuado de las herramientas tecnológicas.

Nota. Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

A continuación, se compara la propuesta de implementación de inteligencia artificial frente a la gestión tradicional de campañas de marketing digital.

Tabla 2

Análisis comparativo de atributos, características y mejoras tecnológicas de la propuesta

Características	Segmentación del público	Optimización de campañas	Toma de decisiones	Personalización del contenido
Propuesta de implementación de inteligencia artificial	Automatizada y basada en análisis de datos y patrones de comportamiento.	Ajustes en tiempo real mediante herramientas de inteligencia artificial.	Basada en análisis predictivo y procesamiento de grandes	Alta, adaptando mensajes según preferencias y comportamiento del cliente.

			volúmenes de datos.	
Gestión tradicional de campañas de marketing digital	Manual, basado en criterios generales y experiencia del usuario.	Requiere monitoreo y modificaciones manuales periódicas.	Basada principalmente en experiencia y análisis convencionales.	Limitada, con campañas más generales y menos segmentadas.

Nota. Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer si es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para optimizar las campañas de marketing digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer si es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para recuperar el retorno de inversión (ROI) de las campañas en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025.

Conocer si es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para mejorar la segmentación del público objetivo en las campañas de marketing digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025

2.8. Componente del proyecto

Diagnóstico de las necesidades y oportunidades de mejora en las campañas de marketing digital de la galería el Rey del sector textil del emporio de Gamarra.

Selección e implementación de herramientas de inteligencia artificial orientadas a la segmentación del público objetivo y la optimización del retorno de inversión (ROI) de las campañas digitales.

Diseño de una propuesta de aplicación y seguimiento del servicio de implementación de inteligencia artificial para fortalecer las estrategias de marketing digital en la galería el Rey.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Un diagnóstico de las necesidades y oportunidades de mejora en las campañas de marketing digital de la galería el Rey del sector textil del emporio de Gamarra.

Una propuesta de implementación de inteligencia artificial para optimizar campañas de marketing digital, enfocada en la segmentación del público objetivo y la mejora del retorno de inversión (ROI).

Un diseño de aplicación y seguimiento del servicio de implementación de inteligencia artificial, orientado a fortalecer las estrategias de marketing digital y la competitividad de las tiendas de la galería el Rey.

2.10. Plan de actividades del proyecto

El desarrollo del proyecto se organizó en las siguientes actividades, distribuidas entre los meses de abril y julio de 2025: elaboración del resumen e introducción; desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación; redacción de la justificación; desarrollo de los antecedentes, marco teórico y glosario de términos; desarrollo de la metodología; identificación de las herramientas de recolección de datos; descripción de la población y muestra; procesamiento y análisis de los datos recolectados; elaboración del diagnóstico situacional; elaboración del sustento de mercado; y redacción de las conclusiones y recomendaciones.

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Implementación de inteligencia artificial

Definición conceptual: La inteligencia artificial es la capacidad de una máquina para imitar funciones cognitivas humanas, como aprender, razonar y resolver problemas. (Russell & Norvig, 2016).

Definición operacional: La implementación de inteligencia artificial para su medición consta de las siguientes dimensiones: decisión basada en información (ítems 1 al 4), optimización en la toma de decisiones (ítems 5 al 8) e inversión financiera (ítems 9 al 12). Para medir esta variable se utilizará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, empleando una escala de medición ordinal tipo Likert de 5 niveles (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre).

Variable 2: Optimización de campañas de Marketing digital

Definición conceptual: La optimización de campañas de marketing digital implica el uso estratégico de herramientas y técnicas digitales para mejorar los resultados de una campaña, maximizando su rentabilidad y efectividad en función de los objetivos comerciales. (Fuentes: Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Definición operacional: La Optimización de campañas de Marketing digital para su medición consta de las siguientes dimensiones: retorno de inversión (ROI) de las campañas (ítems 13 al 16) y segmentación del público objetivo (ítems 17 al 20). Para medir esta variable se utilizará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, empleando una escala de medición ordinal tipo Likert de 5 niveles (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre)

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es Cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de la propuesta de Implementación de inteligencia artificial y la Optimización de campañas de Marketing digital. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en las Mypes de la galería el Rey del sector textil del emporio de Gamarra, específicamente en la optimización de campañas de marketing digital mediante la implementación de inteligencia artificial.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectados en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio exploratorio dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio (Ñaupas Paitán et al., 2023).

Asimismo, el nivel de estudio es descriptivo, porque se recolectaron datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables implementación de inteligencia artificial y optimización de campañas de marketing digital, detallando sus características, dimensiones y comportamiento dentro del contexto estudiado (Ñaupas et al., 2023).

2.11.7. Población

La población de estudio está conformada por 100 micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil que operan en la Galería El Rey, ubicada en el emporio comercial de Gamarra, distrito de La Victoria, Lima. Estas empresas representan el universo de interés, ya que forman parte activa del ecosistema comercial, donde se busca implementar inteligencia artificial para optimizar campañas de marketing digital. Según el Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2022), el emporio de Gamarra alberga una gran concentración de negocios textiles, lo cual lo convierte en un escenario relevante para estudios aplicados en este rubro.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo: Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la selección de los participantes dependerá de la disponibilidad, accesibilidad y disposición de las Mypes a responder el cuestionario. Este tipo de muestreo es adecuado en investigaciones aplicadas cuando no se tiene acceso a un marco muestral completo y se busca recolectar datos representativos en función del contexto (Hernández & Mendoza, 2023; Ñaupas et al., 2023).

Muestra: La muestra estará compuesta por 20 Mypes del sector textil ubicadas en la Galería El Rey, seleccionadas de forma no probabilística. Esta cantidad permite obtener información representativa del fenómeno estudiado en base a criterios de viabilidad, tal como se sugiere en estudios de enfoque cuantitativo y aplicado (Ñaupas et al., 2023).

Delimitación de la muestra: La muestra se delimita a 20 micro y pequeñas empresas exclusivamente del rubro comercial, ubicadas en la Galería El Rey del emporio de Gamarra, que cuenten con presencia digital o estén interesadas en desarrollar campañas de marketing digital. Se excluirán aquellas empresas que no tengan intención de utilizar herramientas tecnológicas en el corto o mediano plazo, tal como se recomienda en diseños no experimentales con poblaciones específicas (Hernández & Mendoza, 2023).

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, está se aplicó de manera virtual por medio del Facebook y correo electrónico, la cual nos permitió identificar la problemática en la demora de la toma de decisiones de las 20 Mypes del sector textil ubicadas en la Galería El Rey, Gamarra, durante el año 2025.

Instrumentos de recolección de datos. En cuánto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo con las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre. Asimismo, se consolidaron las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google y aplicamos la encuesta a los 20 empresarios, quienes son los altos directivos en sus organizaciones de diferentes sectores de las Mypes de Lima Metropolitana del año 2025. Posteriormente,

llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir, se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia (ver Anexo 8.5). El instrumento obtuvo un nivel de validez de 67%, correspondiente al nivel “muy bueno” (61-80%).

Confiabilidad del instrumento. La confiabilidad del instrumento fue evaluada junto con su validez mediante el juicio de expertos, garantizando la consistencia de los resultados obtenidos en las aplicaciones del cuestionario a la muestra de 20 Mypes del sector textil de la Galería El Rey.

Tabla 3

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	**61-80%**
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

A continuación, se detalla la estimación de los costos necesarios para la implementación del proyecto, considerando tanto la inversión inicial como los costos operativos mensuales.

Tabla 4

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación (inversión inicial)

Concepto	Descripción	Cantidad / Semanas	Monto estimado(S/)
Diagnóstico y planificación	Evaluación de madurez digital de las MYPES y diseño del flujo de IA para segmentación.	2-3 semanas	S/ 3, 500
Desarrollo e Integración (MVP)	Configuración de algoritmos de IA y conexión vía API con Meta Business Suite (Facebook/Instagram Ads).	4-6 semanas	S/ 8,000
Capacitación del personal	Talleres prácticos para los comerciantes de Gamarra sobre cómo usar los tableros de control optimizados por IA.	2-8 semanas	S/ 2,000
Material publicitario y activación presencial	Impresión de folletos, carteles y papelería para los stands de la Galería El Rey	1 semana	S/ 700
Inversión inicial estimada			S/ 14,200

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La inversión inicial correspondiente a los activos intangibles requeridos para la implementación del proyecto alcanza un monto total de S/ 14,200. El componente principal corresponde al Desarrollo e Integración (MVP), con S/ 8,000, destinado al diseño, desarrollo y programación de algoritmos de Inteligencia Artificial y la conexión de la plataforma con las API de Meta.

Tabla 5

Estimación de costos operativos mensuales (mantenimiento y licencias)

Concepto	Descripción	Monto estimado(S/)
Consumo de API de Inteligencia Artificial	Procesamiento de datos de clientes para segmentación avanzada	S/ 190 (Aprox $55)
Plataforma de Automatización	Integrador de datos en tiempo real (Ej. Make.com)	S/ 100 (Aprox $30)
Presupuesto de Marketing Digital (B2B)	Inversión mensual en Facebook e Instagram Ads dirigida geográficamente a Gamarra para captar dueños de MYPES.	S/ 300
API de WhatsApp Business	Costo operativo de conversaciones masivas automatizadas para el canal de soporte rápido a clientes.	S/ 100
Soporte y Mantenimiento Técnico	Revisión de logs, ajustes de prompts y optimización del algoritmo (outsourcing freelance)	S/ 600
Total mensual		S/ 1,290 al mes

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los costos operativos mensuales suman un total de S/ 1,290. El componente más significativo corresponde al soporte y mantenimiento técnico especializado (S/ 600), seguido del presupuesto de marketing digital B2B (S/ 300) para campañas de captación en el emporio comercial de Gamarra.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

Tabla de frecuencia

Variable 1: Implementación de inteligencia artificial

Pregunta 1: ¿Su empresa cuenta con datos organizados y precisos para tomar decisiones sobre estrategias de marketing?

Tabla 6

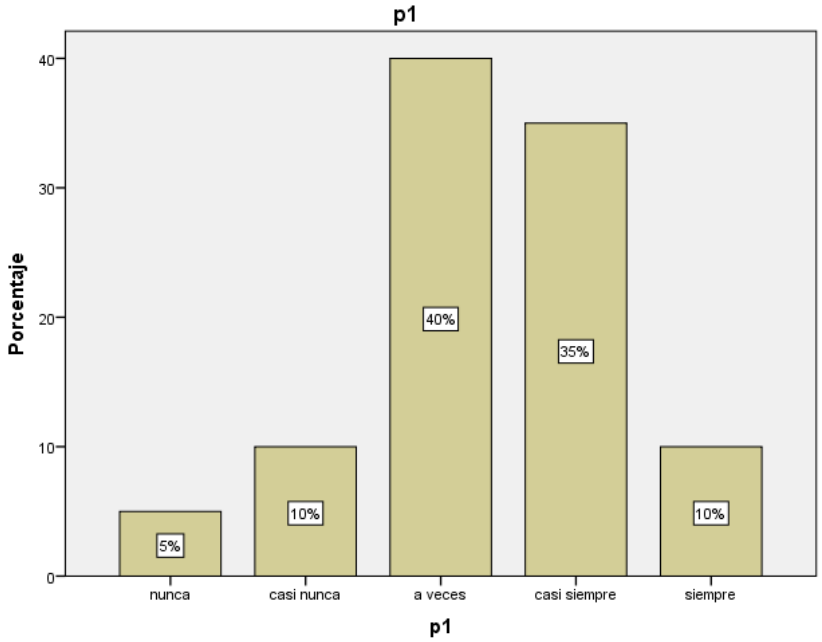
Datos para toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	2	10%
	A veces	8	40%
	Casi siempre	7	35%
	Siempre	2	10%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 1

Datos para toma de decisiones



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 6 y figura 1 que el 45% (35% de “casi siempre” y 10% de “siempre”) confían en los datos brindados por la empresa para tomar decisiones importantes, el 40% tiene un acceso intermitente a datos útiles, donde existe un gran potencial de mejora en este proceso y el 15% (10% de “casi nunca” y 5% de “nunca”) tienen deficiencias para poder gestionar los datos.

Pregunta 2: ¿Considera que los datos utilizados por su empresa son de calidad y útiles para campañas digitales?

Tabla 7

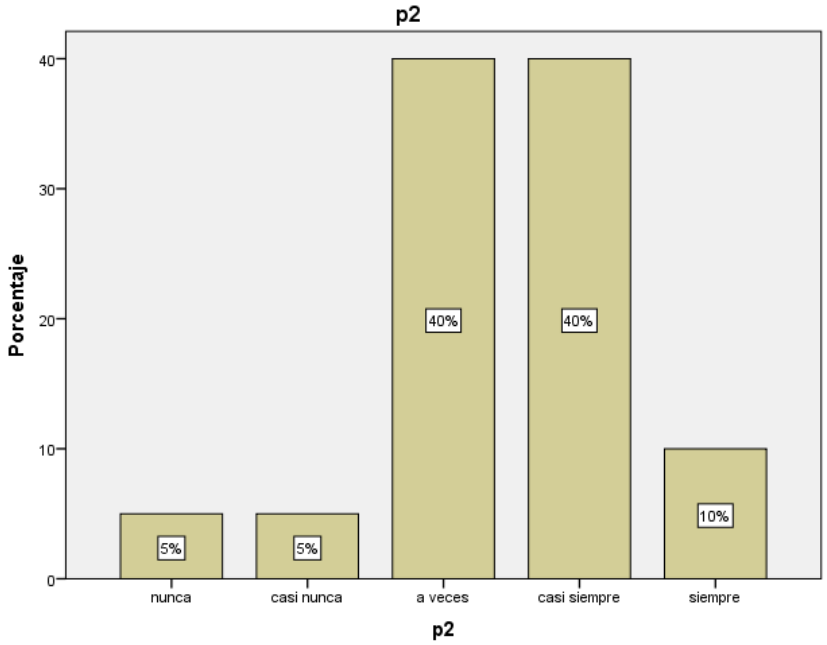
Datos para campañas digitales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	1	5%
	A veces	8	40%
	Casi siempre	8	40%
	siempre	2	10%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Datos para campañas digitales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 7 y figura 2, que el 50% (40% de “casi siempre” y 10% de “siempre”) llegan a considerar que la información de datos es bastante útiles, siendo un punto bastante fuerte. Sin embargo, el 40% se encuentra en un punto intermedio y el 10% restante tiene problemas de calidad y utilidad.

Pregunta 3: ¿Utiliza herramientas con inteligencia artificial que faciliten la visualización clara de los datos?

Tabla 8

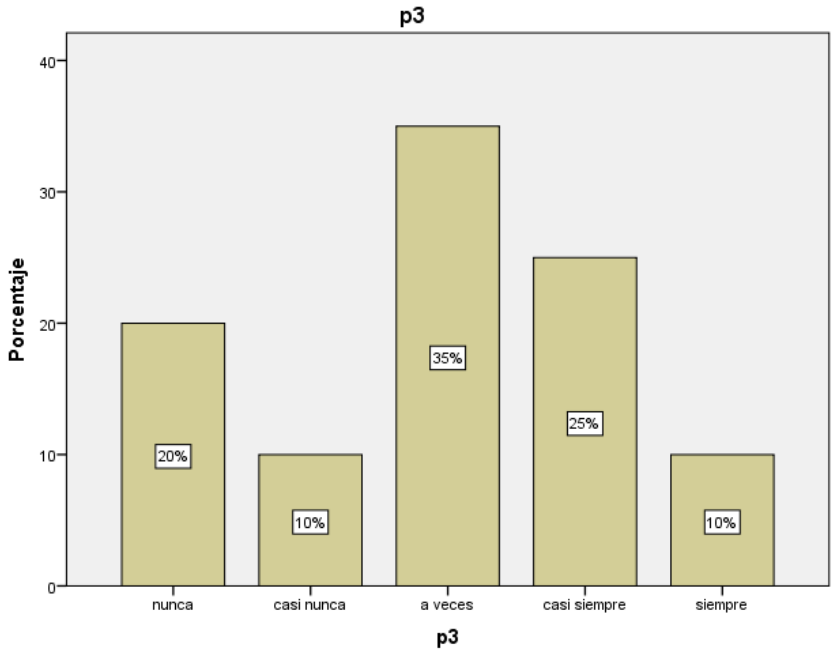
IA para visualizar datos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	20%
	Casi nunca	2	10%
	A veces	7	35%
	Casi siempre	5	25%
	siempre	2	10%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

IA para visualizar datos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 8 y figura 3, que el 35% (25% de “casi siempre” y 10% de “siempre”) usan con frecuencia la inteligencia digital para visualizer los datos de forma clara y el 65% restante (20% de “nunca”, 10% de “casi nunca” y 35% de “a veces”) suele tener un uso intermitente, es decir, un uso mínimo o nulo de la herramienta.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia la IA permite interpretar datos de forma más rápida que el análisis convencional?

Tabla 9

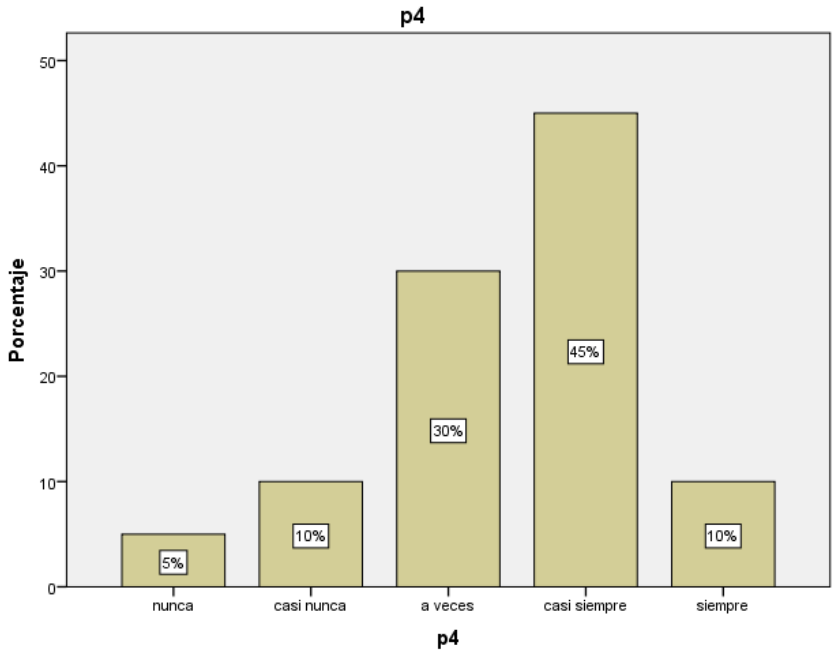
IA para interpretar datos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	2	10%
	A veces	6	30%
	Casi siempre	9	45%
	Siempre	2	10%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

IA para interpretar datos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se puede interpretar en la tabla 9 y figura 4, que el 55% (45% de "casi siempre" y 10% de "siempre") reconoce que la IA puede ayudarlos a interpretar datos más rápido que utilizando métodos tradicionales y el 30% se encuentra en una fase

intermedia. Mientras tanto, el 15% (5% de “nunca” y 10% de “casi nunca”) no llega a percibir beneficios claros aún.

Pregunta 5: ¿Qué tan eficiente considera el proceso de toma de decisiones con el apoyo de inteligencia artificial?

Tabla 10

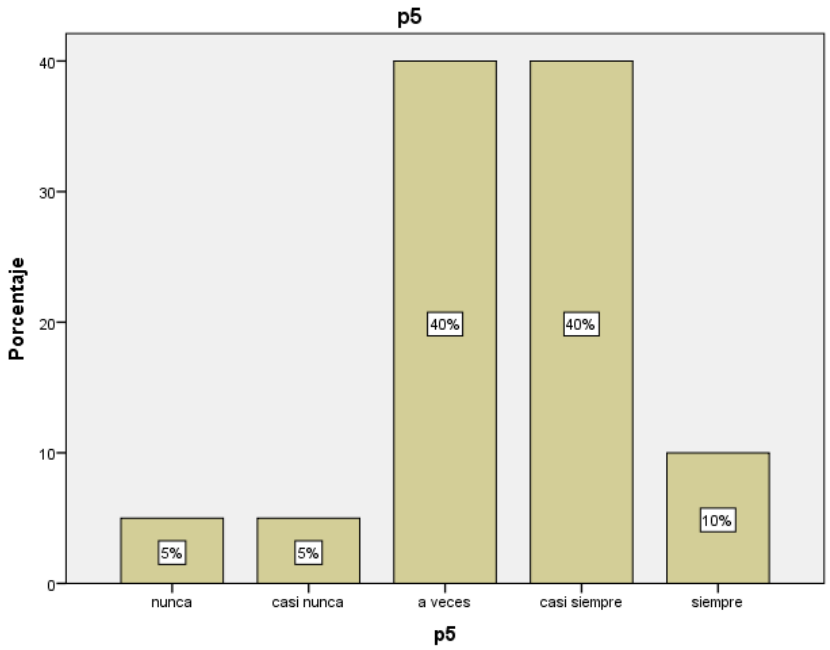
IA para toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	1	5%
	A veces	8	40%
	Casi siempre	8	40%
	Siempre	2	10%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

IA para toma de decisiones



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 10 y figura 5, que la mitad de la empresa, es decir, el 50% (40% de “casi siempre” y 10% de “siempre) la IA mejora la eficiencia en la toma de decisiones; el otro 50% (5% de “nunca”, el 5% de “casi nunca” y el 40% de “a veces) se divide en quienes aún probando su efectividad (40%) y quienes no han visto beneficios reales (10%).

Pregunta 6: ¿Qué tan satisfecho está con las recomendaciones y resultados generados por la inteligencia artificial?

Tabla 11

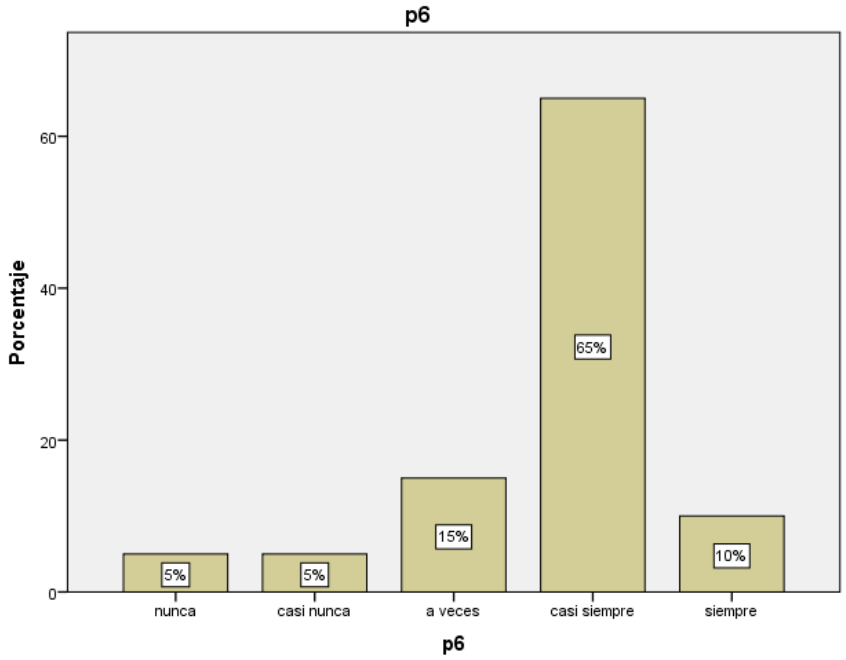
Recomendaciones y resultados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	1	5%
	A veces	3	15%
	Casi siempre	13	65%
	Siempre	2	10%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Recomendaciones y resultados



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se identifica en la tabla 11 y figura 6, que el 75% (65% de "casi siempre" y 10% de "siempre") se encuentran satisfechos con las recomendaciones y resultados que ofrece la IA; un 15% de que se encuentra aún en un estadio intermitente y un 10% (5% de "nunca" y 5% de "casi nunca) expresan disconformidad.

Pregunta 7: ¿Considera confiables las sugerencias que le proporciona la IA?

Tabla 12

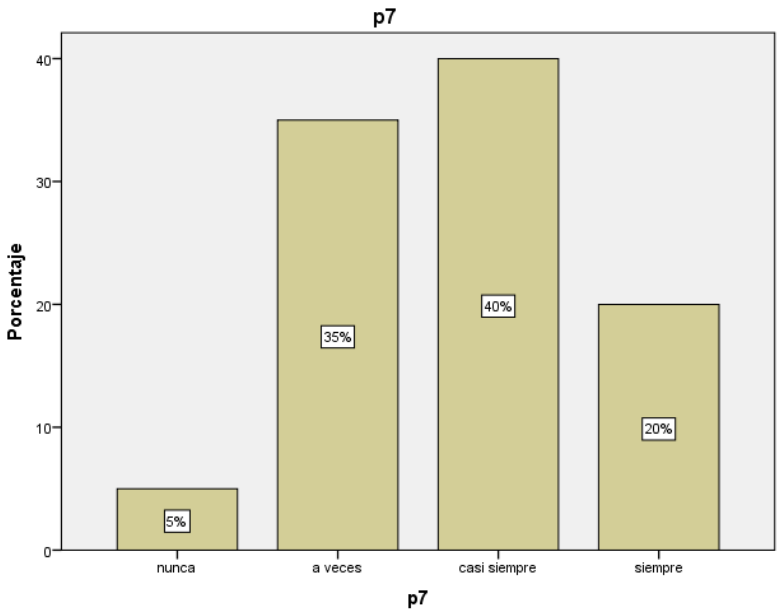
Sugerencias por la IA

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	A veces	7	35%
	Casi siempre	8	40%
	Siempre	4	20%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Sugerencias por la IA



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 12 y figura 7, que el 60% (40% de “casi siempre” y 20% de “siempre”) tiene una alta confianza a las sugerencias de la IA. Mientras tanto, el 35% muestra dudas ocasionales y solo un 5% no confía en lo absoluto.

Pregunta 8: ¿En qué medida las decisiones importantes se apoyan actualmente en sistemas de IA dentro de su empresa?

Tabla 13

Apoyo de decisiones por IA

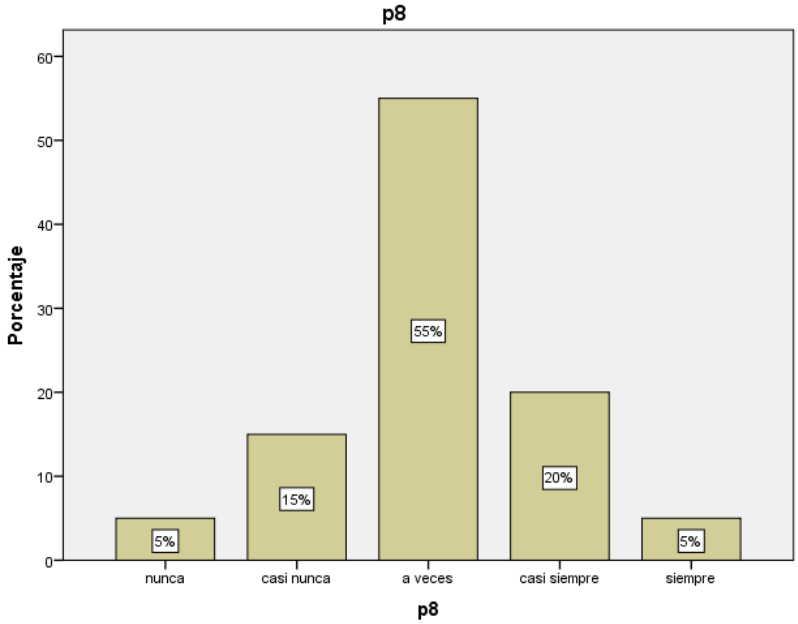
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	3	15%
	A veces	11	55%
	Casi siempre	4	20%

	Siempre	1	5%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Apoyo de decisiones por IA



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 13 y figura 8, que el 25% (20% de “casi siempre” y 5% de “siempre”) tiene un alto apoyo por las decisiones emitidas por la IA, teniendo un uso constante o elevado utilizando esta herramienta; el 55% de la empresa utiliza la IA en algunas decisiones importantes y el 20% (5% de “nunca” y 15% de “casi nunca”) usa apenas la herramienta, reflejando barreras tecnológicas o culturales; se deduce que aún existe una brecha para que la IA sea apoyo.

Pregunta 9: ¿Considera que el presupuesto destinado para las herramientas de inteligencia artificial es suficiente para cumplir los objetivos de la empresa?

Tabla 14

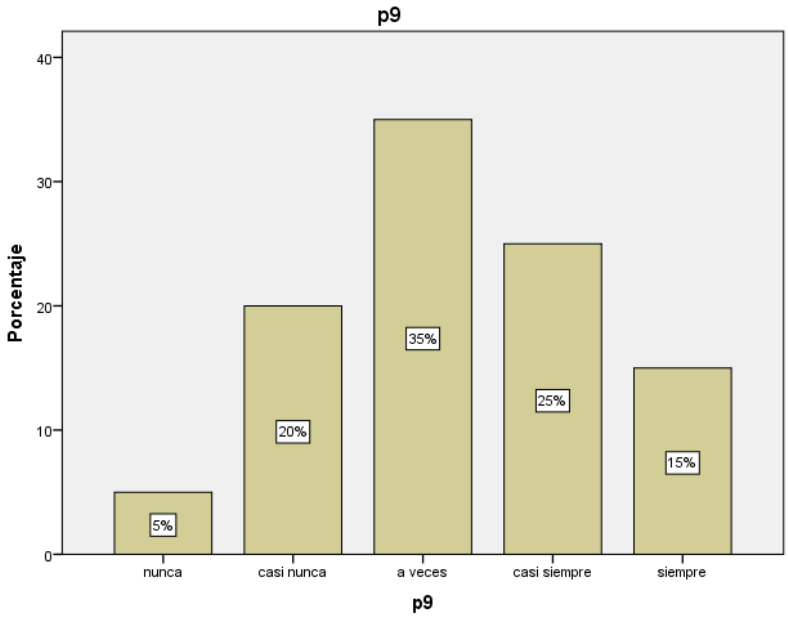
Presupuesto destinado para la IA

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	4	20%
	A veces	7	35%
	Casi siempre	5	25%
	Siempre	3	15%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Presupuesto destinado para la IA



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se verifica en la tabla 14 y figura 9, que menos de la mitad de la empresa, es decir, el 40% (25% de “casi siempre” y 15% de “siempre”) considera que el presupuesto asignado es suficiente; el 35% se encuentra en un punto intermedio y el 25% (el 5% de “nunca” y el 20% de “casi nunca”) percibe que es insuficiente; lo cual sugiere que el presupuesto es un factor clave a fortalecer los resultados.

Pregunta 10: ¿Qué tan rentable considera que han sido las campañas que utilizan inteligencia artificial?

Tabla 15

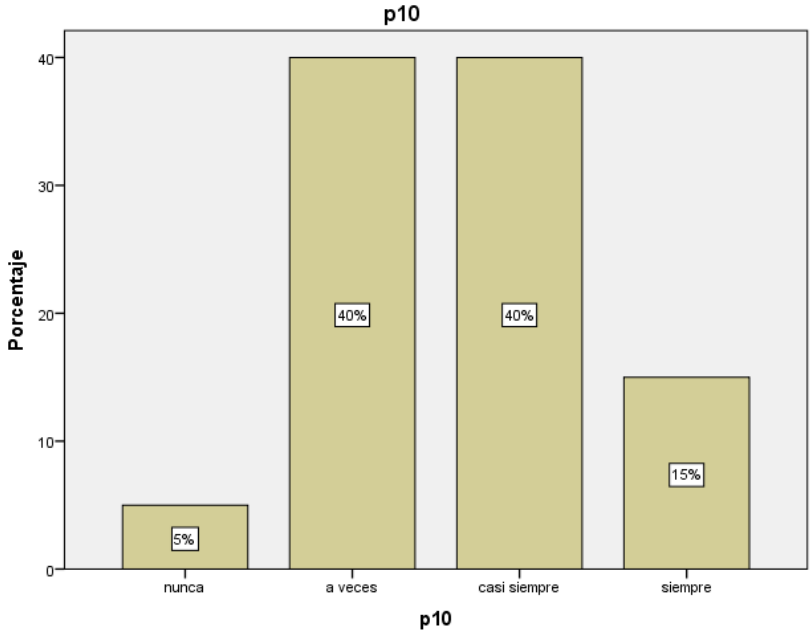
Rentabilidad en campañas por IA

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	A veces	8	40%
	Casi siempre	8	40%
	Siempre	3	15%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Rentabilidad en campañas por IA



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 15 y figura 10, que el 55% (40% de “casi siempre” y 15% de “siempre”) considera que las campañas que utilizan IA son rentables la mayoría del tiempo; el 40% reconoce que la rentabilidad otorgada por IA no es constante y el 5% no logra visualizar rentabilidad en estas campañas; lo cual refleja un alto impacto positivo en las campañas.

Pregunta 11: ¿Estaría dispuesto a aumentar la inversión en IA si los resultados fueran positivos?

Tabla 16

Aumentar inversión en campañas por IA

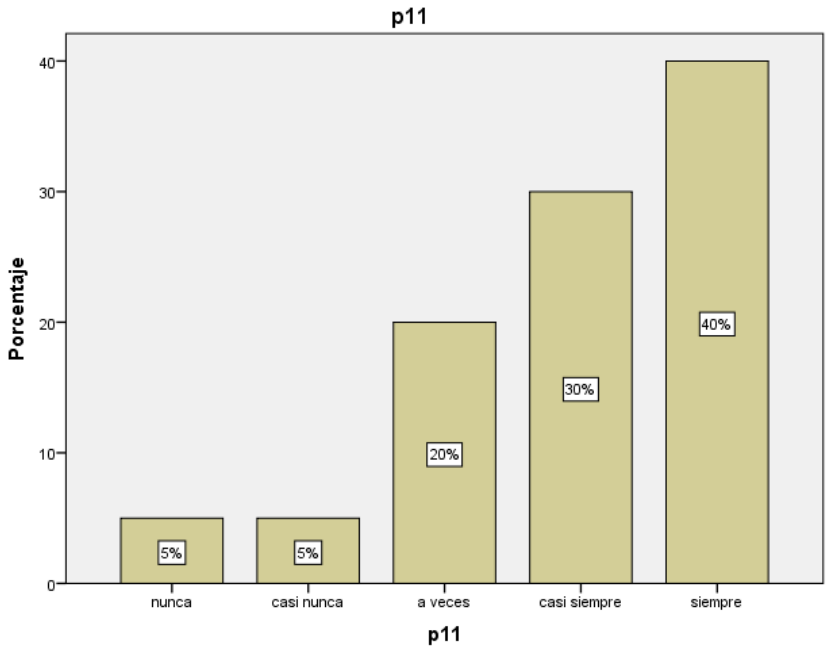
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	1	5%
	A veces	4	20%

	Casi siempre	6	30%
	Siempre	8	40%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Aumentar inversión en campañas por IA



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 16 y figura 11, que la mayoría de la empresa, el 70% (30% de “casi siempre” y 40% de “siempre”) se encuentra abierta al aumento de inversión en IA si los resultados se mantienen positivos; el 20% se encuentra intermitente y el 10% (5% de “nunca” y 5% de “casi nunca”) no muestra disposición alguna al aumento de inversión; esto indica una alta confianza en el retorno que la IA puede ofrecer

Pregunta 12: ¿Cree que el valor que ofrecen las herramientas de inteligencia artificial justifica su costo?

Tabla 17

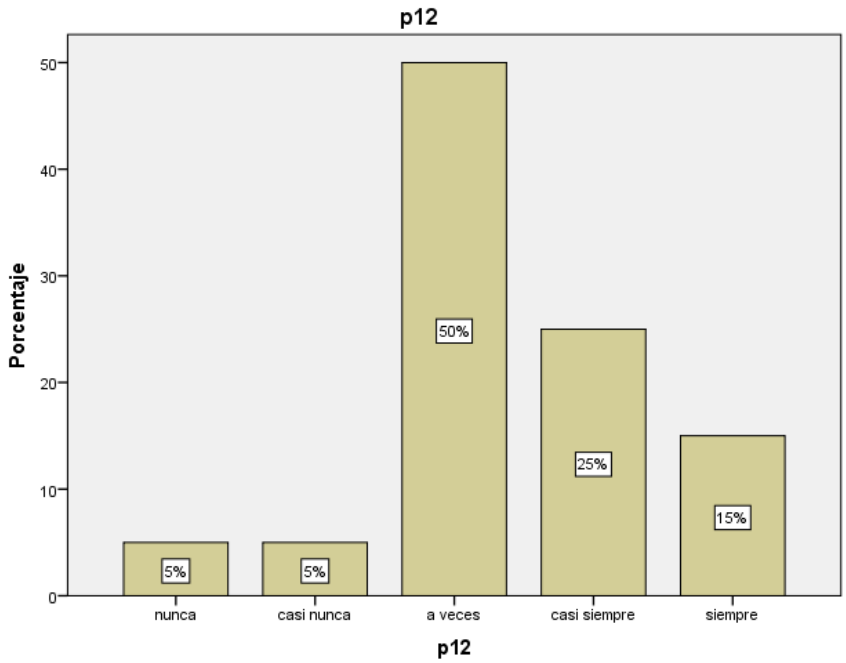
Herramientas de IA

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	1	5%
	A veces	10	50%
	Casi siempre	5	25%
	Siempre	3	15%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Herramientas de IA



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 17 y figura 12, que el 40% (25% de “casi siempre” y 15% de “siempre”) puede observar que el valor justifica el costo en la mayoría del tiempo; el 50% tiene una percepción ambivalente y el 10% (5% de “nunca” y 5% de “casi nunca”) no lo considera rentable; por lo que se considera que hay una necesidad de optimizar costos o mejorar el valor percibido para aumentar la aceptación.

Dimensión 1: Decisión basada en información

Tabla D1

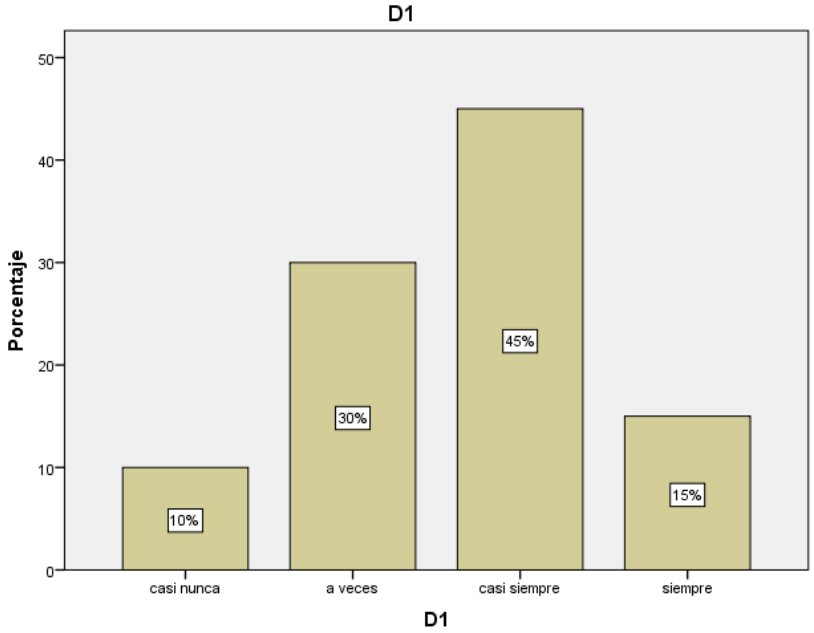
Decisión basada en información

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	casi nunca	2	10%
	a veces	6	30%
	casi siempre	9	45%
	siempre	3	15%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura D1

Decisión basada en información



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla D1 y figura D1, que la mayoría de la empresa 60% (45% de “casi siempre” y 15% de “siempre) llega a mostrar un nivel alto de madurez al utilizar los datos para la toma de decisiones y el 40% (10% de “nunca” y 30% de “casi nunca”) toma decisiones de manera ocasional; mejorando la oportunidad para poder fomentar la cultura del dato y mejorar las eficiencias en las estrategias a futuro.

Dimensión 2: Optimización en la toma de decisiones

Tabla D2

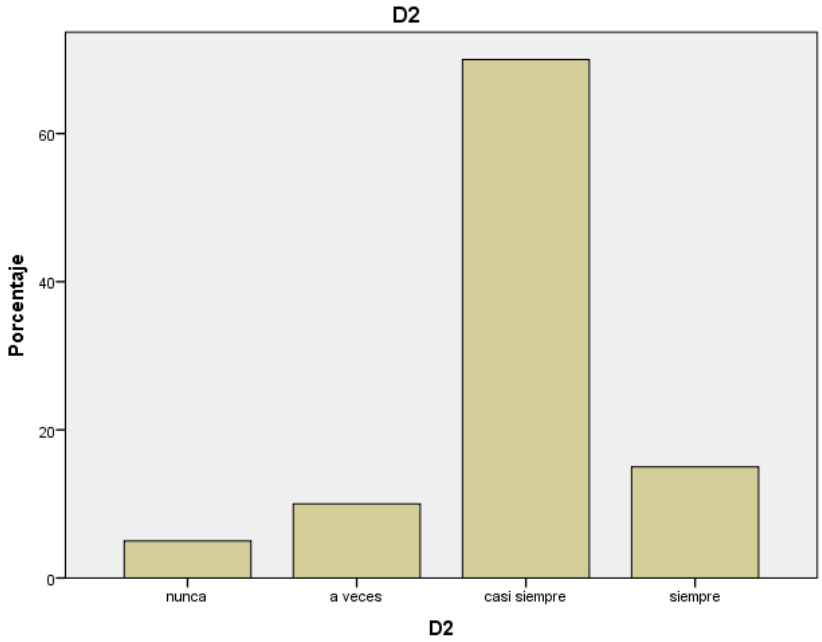
Optimización en la toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	A veces	2	10%
	Casi siempre	14	70%
	Siempre	3	15%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura D2

Optimización en la toma de decisiones



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla D2 y figura D2, que existe un alto nivel de adopción de la herramienta en un 85% (70% de “casi siempre” y 15% de “siempre”) que lo utiliza frecuentemente y solo un 15% (5% de “nunca” y 10% de “casi nunca”) tiene un espacio para poder mejorar el uso; lo que indica que la transformación digital de la empresa está bien desarrollada.

Dimensión 3: inversión financiera

Tabla D3

Inversión financiera

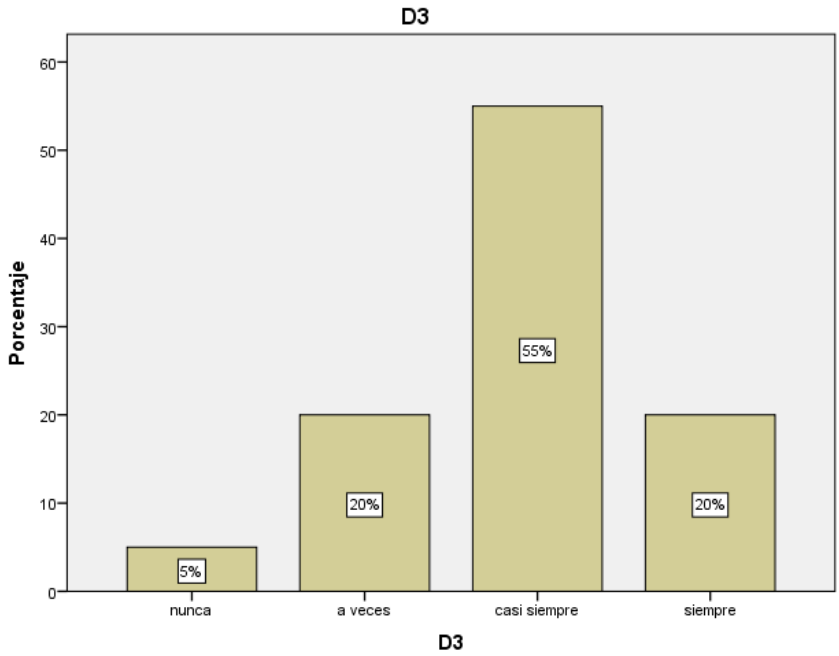
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%

	A veces	4	20%
	Casi siempre	11	55%
	Siempre	4	20%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura D3

Inversión financiera



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla D3 y figura D3, que el 75% (55% de “casi siempre” y 20% de “siempre”) se muestran positivos hacia la inversión en IA, ya sea regularmente o casi siempre; el 25% (5% de “nunca” y 20% de “a veces”) aún muestra resistencia; lo cual podríamos aprovechar en sensibilizar y dar a conocer sobre los beneficios de esta.

Variable 1: Implementación de inteligencia artificial

Tabla V1

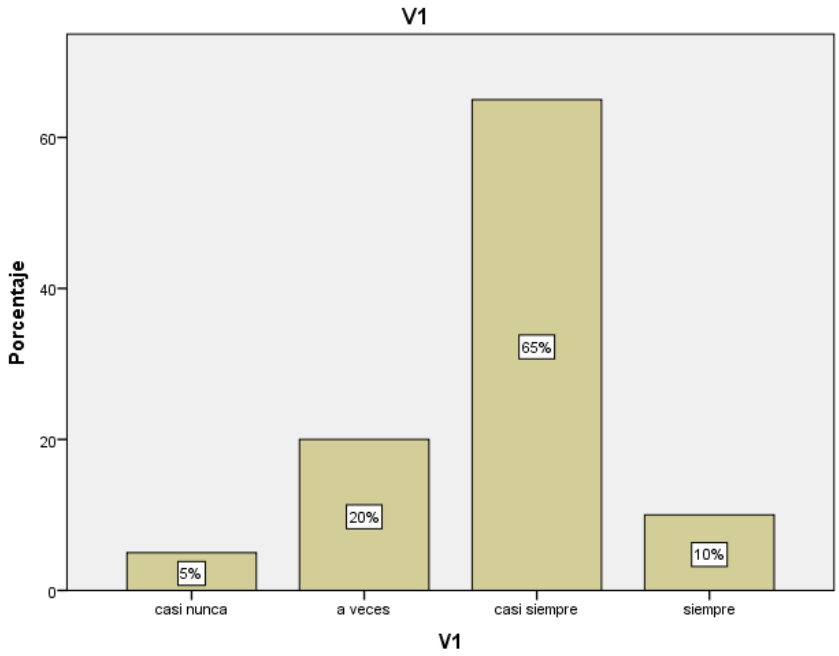
Implementación de inteligencia digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	5%
	A veces	4	20%
	Casi siempre	13	65%
	Siempre	2	10%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura V1

Implementación de inteligencia digital



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se entiende en la tabla V1 y figura V1, que el 75% (65% de “casi siempre” y 10% de “siempre”) lo han adaptado de forma significativa y solo el 25% (5% de

"nunca" y 20% de "casi nunca") llega a mostrar una Implementación limitada; observando que de una mejorar capacitación podrían beneficiarse de la IA.

Variable 2: Optimización de campañas de marketing digital

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia considera que sus campañas digitales alcanzan un buen retorno de inversión?

Tabla 18

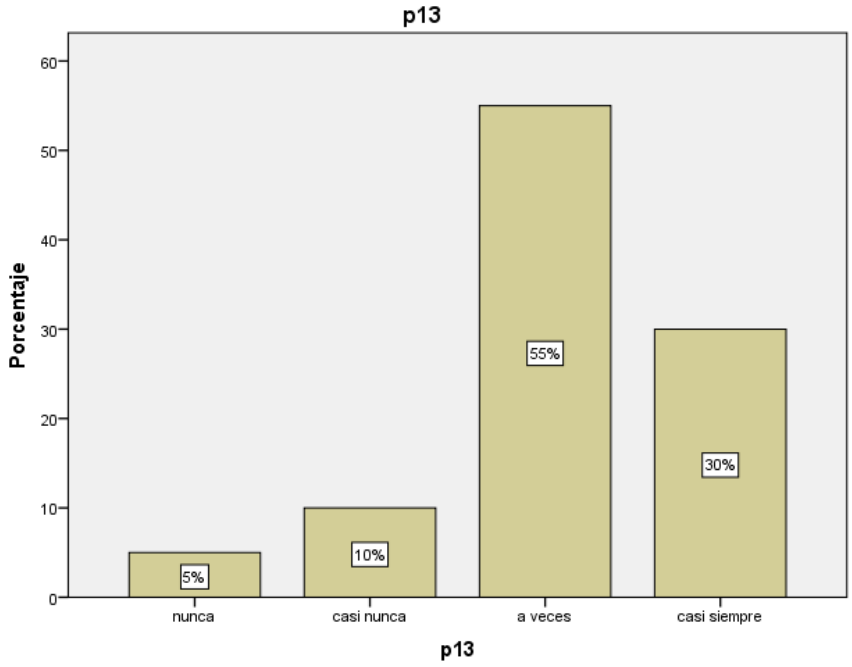
Frecuencia del ROI

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	2	10%
	A veces	11	55%
	Casi siempre	6	30%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Frecuencia del ROI



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se entiende en la tabla 18 y figura 13, que el 30% suele llegar a obtener un buen ROI; el 55% solo lo logra en algunas ocasiones y el 15% (5% de “nunca” y 10% de “casi nunca”) tienen bajos resultados de forma habitual, lo cual existe un espacio para buscar mejorar la afectividad de las campañas).

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia emplea herramientas digitales para mejorar el rendimiento de sus campañas?

Tabla 19

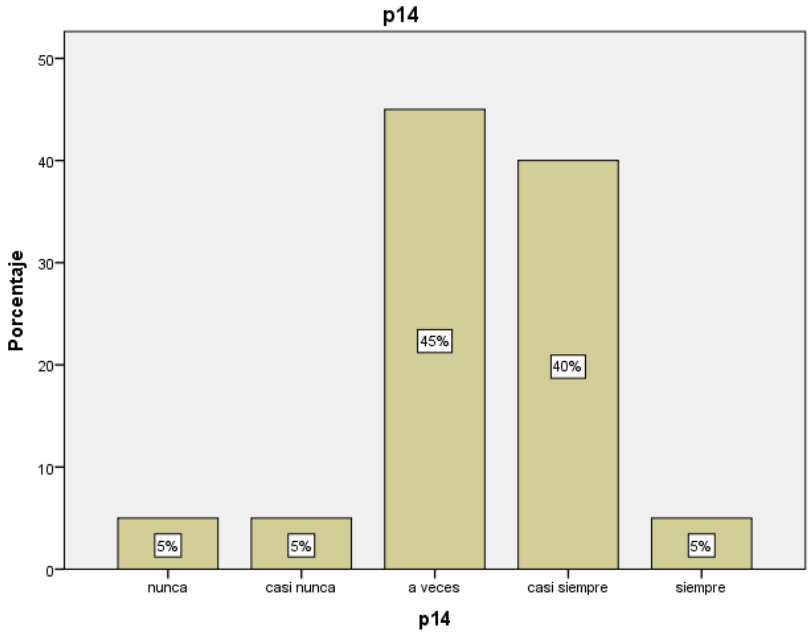
Frecuencia de uso de la IA en campañas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	1	5%
	A veces	9	45%
	Casi siempre	8	40%
	Siempre	1	5%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Frecuencia del uso de la IA en campañas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 19 y figura 14, que el 45% (40% de “casi siempre” y 5% de “siempre”) utiliza herramientas digitales con frecuencia para mejorar las campañas; el 45% solo lo utiliza a veces y el 10% (5% de “nunca” y 5% de “casi nunca”) no las usa; esto indicado que su uso actualmente no se encuentra sistematizado.

Pregunta 15: ¿Ha notado un incremento en ventas gracias a la implementación de IA en campañas?

Tabla 20

Incremento de ventas

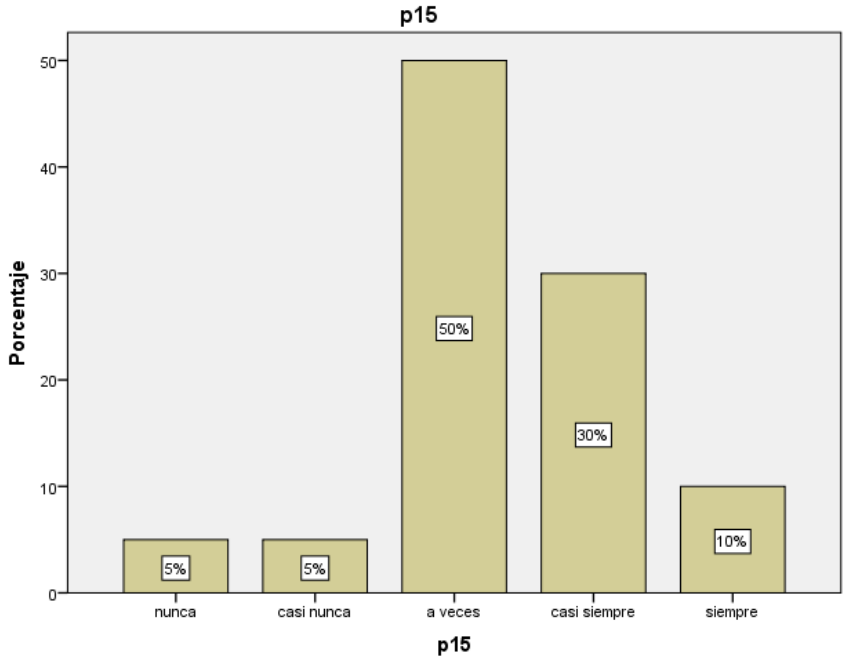
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	1	5%

	A veces	10	50%
	Casi siempre	6	30%
	Siempre	2	10%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Incremento de ventas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 20 y figura 15, que el 40% (30% de “casi siempre” y 10% de “siempre) suelen observar un incremento de las ventas gracias a la IA; el 50% solo lo logra a notar a veces y el 10% (5% de “nunca” y 5% de “casi nunca”) no ha percibido beneficios; esto indica que el impacto no es siempre seguro.

Pregunta 16: ¿En qué medida ha logrado reducir costos operativos utilizando herramientas de IA en sus campañas?

Tabla 21

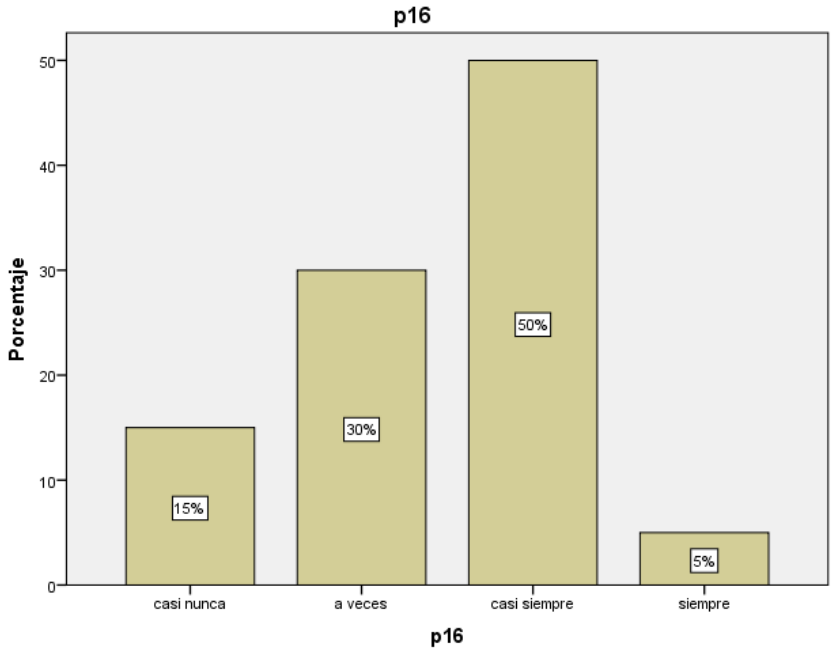
Reducción de costos operativos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	3	15%
	A veces	6	30%
	Casi siempre	10	50%
	Siempre	1	5%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Reducción de costos operativos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 21 y figura 16, que el 55% (50% de “casi siempre” y 5% de “siempre”) logra reducir costos operativos con la IA; el 30% suele tener resultados variables y el 15% aún no logra una reducción significativa; esto indica que la IA es efectiva para optimizar costos en la mayoría de la empresa.

Pregunta 17: ¿Qué tan precisa considera la segmentación de su público objetivo en sus campañas digitales?

Tabla 22

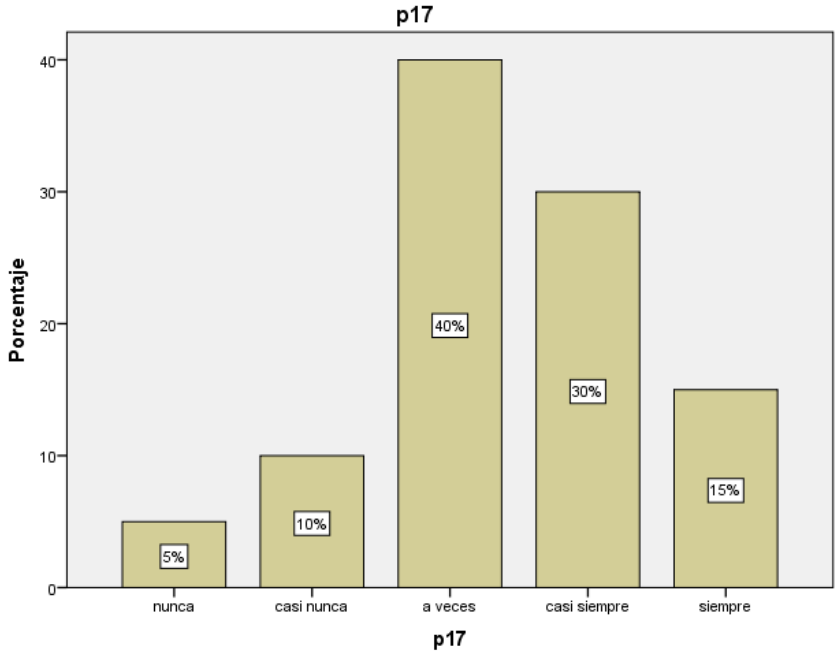
Segmentación en campañas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	2	10%
	A veces	8	40%
	Casi siempre	6	30%
	Siempre	3	15%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Segmentación en campañas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 22 y figura 17, que el 45% (30% de "casi siempre" y 15% de "siempre") tiene una percepción positiva en la segmentación del público objetivo para las campañas; 40% tiene una precisión más baja o intermitente y el 15% (5% de "nunca" y 10% de "casi nunca") tiene una segmentación poco precisa; se puede verificar que se debe mejorar el targeting.

Pregunta 18: ¿Considera que los mensajes de sus campañas digitales están bien adaptados al público al que se dirige?

Tabla 23

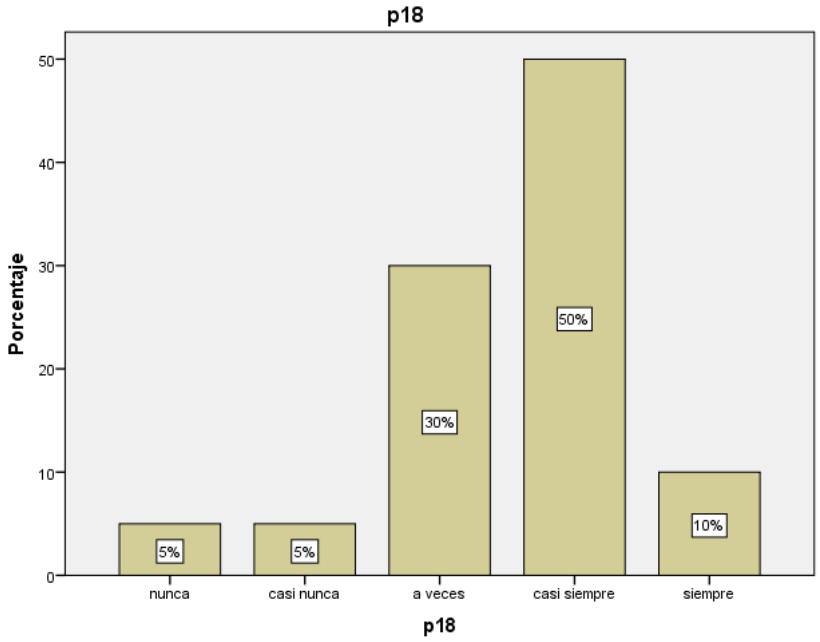
Adaptabilidad de las campañas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	1	5%
	A veces	6	30%
	Casi siempre	10	50%
	Siempre	2	10%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 18

Adaptabilidad de las campañas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se interpreta en la tabla 23 y figura 18, que el 60% (50% de “casi siempre” y 10% de “siempre”) siente sus mensajes bien adaptados a su público; el 30% puede ver una adaptación parcial y el 10% (5% de “nunca” y 5% de “casi nunca) considera sus mensajes poco adaptados; lo que representa una clara oportunidad para poder mejorar la personalización.

Pregunta 19: ¿La IA le permite conocer mejor el comportamiento de su público objetivo?

Tabla 24

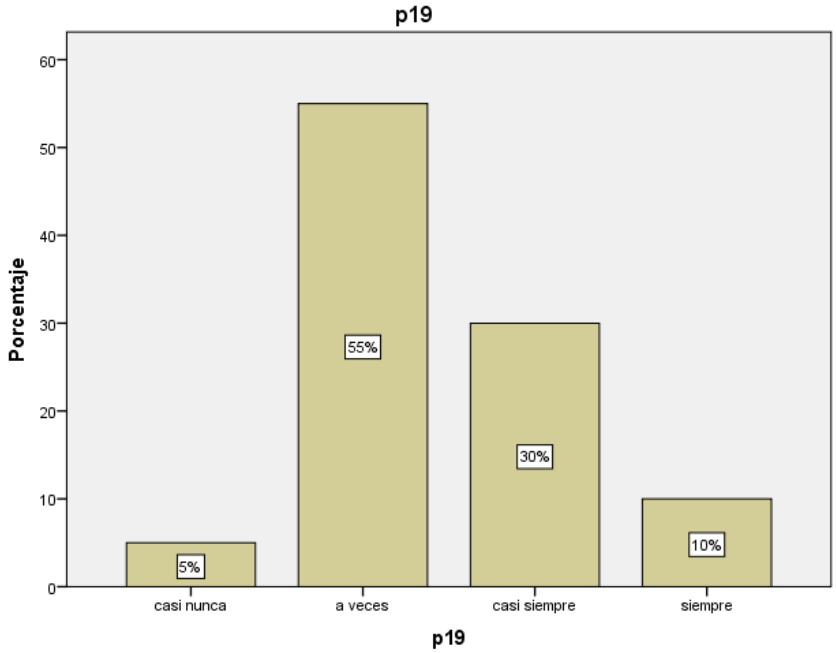
Comportamiento del PO

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	5%
	A veces	11	55%
	Casi siempre	6	30%
	Siempre	2	10%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 19

Comportamiento del PO



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se encuentra en la tabla 24 y figura 19, que el 40% (30% de “casi siempre” y 10% de “siempre”) llega a considerar que la IA les ayuda constantemente a poder conocer mejor su público; el 55% lo experimenta de forma ocasional y el 5% casi no

puede ver el valor en ese aspecto; indicando que hay una oportunidad de mejora en Implementación.

Pregunta 20: ¿Con qué frecuencia utiliza los datos que brinda la IA para hacer ajustes y mejorar campañas futuras?

Tabla 25

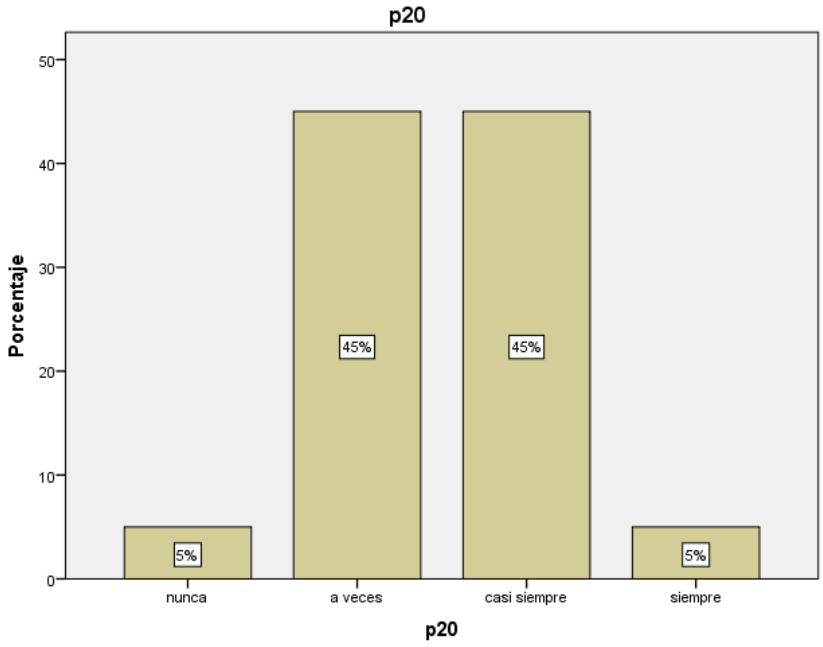
Frecuencia de uso

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	A veces	9	45%
	Casi siempre	9	45%
	Siempre	1	5%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Frecuencia de uso



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla 25 y figura 20, el 50% (45% de “casi siempre” y 5% de “siempre” utiliza los datos de manera constante para mejorar sus campañas; el 45% tiene un uso menos frecuente y el 5% uno bajo; lo cuál nos permite de a pocos avanzar hacia una aplicación en la manera de utilizar la IA de manera más consciente.

Dimensión 4: Recuperar el ROI de las campañas

Tabla D4

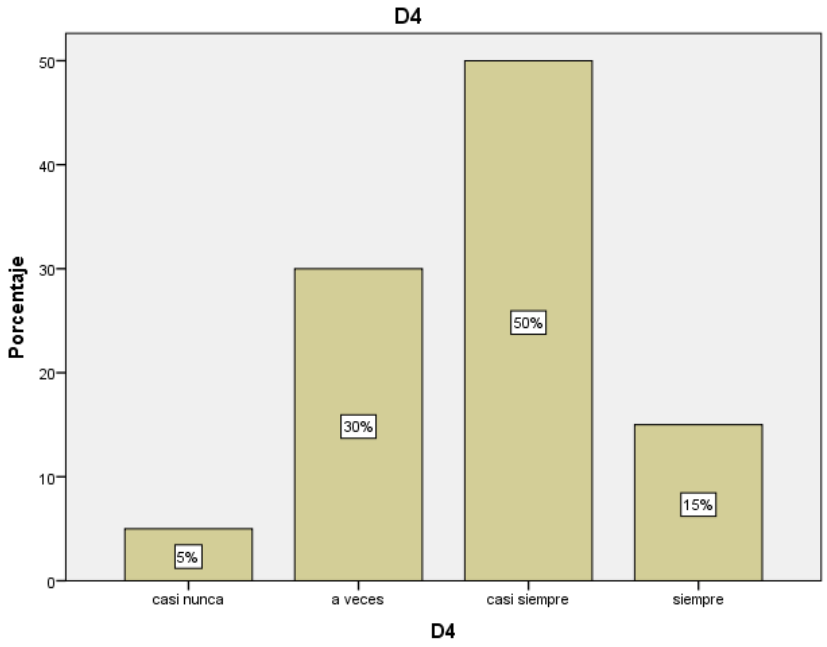
Recuperar el ROI de las campañas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	5%
	A veces	6	30%
	Casi siempre	10	50%
	Siempre	3	15%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura D4

Recuperar el ROI de las campañas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla D4 y figura D4; que el 65% (50% de “casi siempre” y 15% de “siempre”) tienden a recuperar el ROI frecuentemente o siempre; el 35% (5% de “nunca” y 30% de “casi nunca”) todavia cuenta con dificultades para poder alcanzar la rentabilidad que necesita.

Dimensión 5: Segmentación del público objetivo

Tabla D5

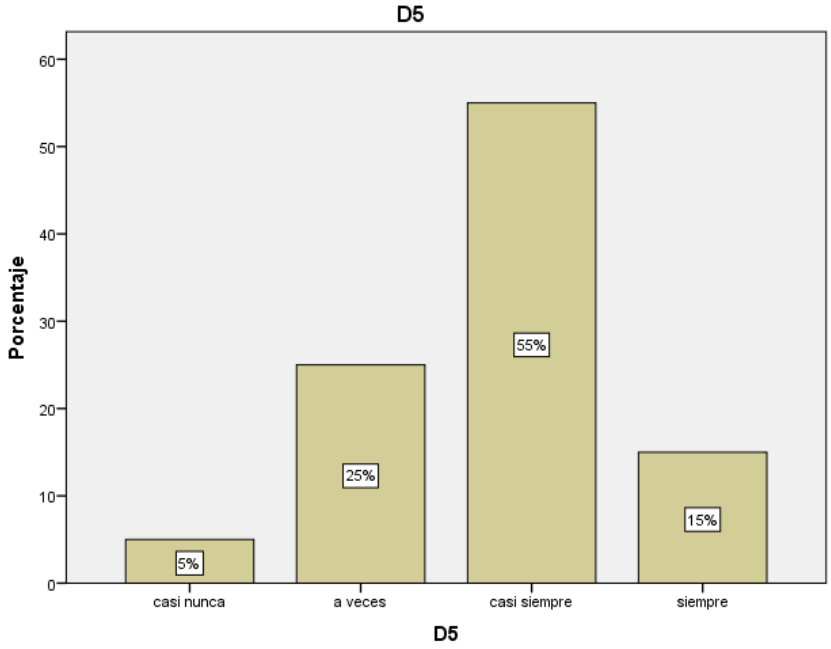
Segmentación de público objetivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	5%
	A veces	5	25%
	Casi siempre	11	55%
	Siempre	3	15%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura D5

Segmentación de público objetivo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se identifica en la tabla D5 y figura D5, que el 70% (55% de "casi siempre" y 15% de "siempre") logra obtener la segmentación de público objetivo deseada; el 30% (5% de "casi nunca" y 25% de "a veces") presenta dificultades o resultados inconsistentes; lo cual se sugiere fortalecer el análisis de los datos a enviar.

Variable 2: Optimización de campañas de marketing digital

Tabla V2

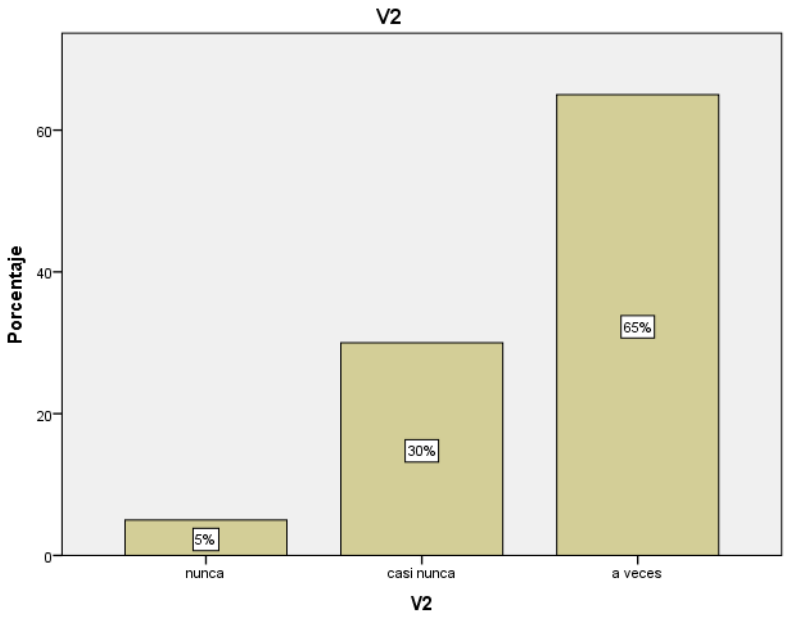
Optimización de campañas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	5%
	Casi nunca	6	30%
	A veces	13	65%
	Total	20	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura V2

Optimización de campañas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la tabla V2 y figura V2; que el 65% ha comenzado a optimizar sus campañas digitales por medio de la IA; el 35% (5% de “nunca” y 30% de “casi nunca”) aún cuenta con un muy bajo índice de optimización; lo que refleja una oportunidad clara de insertar nuevas herramientas de analítica e IA en las campañas.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

No aplica. La presente investigación es de nivel descriptivo y no plantea hipótesis de correlación o causalidad entre las variables Implementación de inteligencia artificial y Optimización de campañas de marketing digital (ver apartado de Hipótesis de investigación). En consecuencia, el análisis se limita a estadística descriptiva (frecuencias

y porcentajes por dimensión y variable, presentados en el apartado 4.1), sin realizar pruebas de contraste de hipótesis, correlación (p. ej. Rho de Spearman) u otras técnicas de estadística inferencial, ya que estas corresponden a diseños de nivel correlacional o explicativo (Hernández y Mendoza, 2023; Ñaupas et al., 2023).

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda la implementación de inteligencia artificial y la optimización de campañas de Marketing digital, tiene un alcance que empieza a nivel local, beneficiando a las micro y pequeñas empresas (Mypes) de confección y retail textil que operan físicamente dentro de la Galería El Rey, en el emporio comercial de Gamarra, distrito de La Victoria.

Se caracteriza porque a través de la IA, se optimizará el uso del presupuesto publicitario y automatizará los flujos de interacción mediante modelos de segmentación algorítmica y procesamiento de datos, adaptados a las necesidades de este rubro. Si el proyecto demuestra efectividad, podría expandirse a nivel regional y nacional, favoreciendo a otras zonas textiles con condiciones operativas similares. A largo plazo, el sistema podría ajustarse para su aplicación en otros países que enfrenten problemas de baja madurez digital y alta competencia en retail tradicional, extendiendo el impacto a nivel internacional.

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

La descripción del mercado consiste en especificar las características del sector y grupo objetivo que utilizará potencialmente la propuesta de mejora, abarcando dos aspectos: el contexto de mercado y los clientes potenciales.

Tabla 26

Contexto del mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Agencias de marketing digital tradicionales ubicadas en Lima Centro y La Victoria, desarrolladores de software independientes (*freelancers*), y plataformas automatizadas genéricas de bajo costo que ofrecen servicios de *chatbots* o plantillas publicitarias básicas, pero que carecen de especialización en el sector retail textil.

Proveedores	Proveedores globales de infraestructura en la nube y servicios tecnológicos esenciales, tales como Amazon Web Services (AWS) o Google Cloud para el alojamiento del sistema, Meta for Developers para la integración oficial de las API de WhatsApp Business y Meta Ads, y pasarelas de pago digitales (como Openpay o Culqi) para procesar las suscripciones.
Canales de venta	El canal de venta prioritario es directo y de carácter mixto. Se empleará un canal análogo (tradicional) mediante visitas presenciales de asesores técnicos directamente en los stands de la Galería El Rey para el cierre del contrato, complementado con un canal digital compuesto por nuestra propia plataforma web de registro y pasarela de pago para la activación del servicio.
Estrategias de publicidad	Los medios de promoción se enfocarán en estrategias B2B (de empresa a empresa) tanto físicas como virtuales. Se utilizará cartelería, folletos informativos y activaciones presenciales coordinadas dentro de la misma Galería El Rey, respaldados por campañas digitales dirigidas geográficamente a Gamarra a través de redes sociales (Facebook Ads y videos demostrativos en Tik Tok).

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se determina un sector textil con alta competencia y con un enfoque geográfico en el centro de Gamarra. La actividad de las Mypes en la Galería El Rey depende de manera fundamental de la llegada de clientes, utilizando canales digitales de forma poco proactiva y sin contar con herramientas de análisis, lo que reafirma la urgencia de crear una estructura tecnológica adecuada para aumentar el retorno de la inversión en publicidad.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

A continuación, se describe la propuesta de innovación mediante un diagnóstico situacional (análisis FODA) y los componentes del modelo de negocio: propuesta de valor, fuentes de ingresos, canales de distribución, estrategia de penetración en el mercado, actividades productivas y alianzas.

5.3.1. Diagnóstico situacional

El análisis FODA del sector textil de la Galería El Rey, ubicado en el emporio comercial de Gamarra, se visualiza en la Tabla 29.

Tabla 27

Análisis FODA de la Galería El Rey de Gamarra perteneciente al sector textil

Análisis	Descripción
Fortaleza	Alta capacidad de adaptabilidad en las Galerías el rey de Gamarra para reaccionar rápidamente a las tendencias tecnológicas. Reconocimiento de marca física de la Galería El Rey como punto de referencia dentro del emporio comercial de Gamarra. Disponibilidad y uso de canales digitales básicos como redes sociales activas (Facebook, Instagram, TikTok) y herramientas de WhatsApp Business.
Oportunidades	Creciente accesibilidad de herramientas de Inteligencia Artificial (asistentes virtuales y modelos predictivos) de bajo costo aplicables al comercio electrónico. Alta demanda de los consumidores en entornos digitales por experiencias de compra hiper-personalizadas y recomendaciones a medida en el rubro retail. Incremento en la tasa de migración de los usuarios hacia el descubrimiento digital de catálogos mediante redes sociales, transformando los canales online en el principal punto de entrada para las transacciones físicas en la Galería El Rey.
Debilidades	La falta de sistematización y uso empírico de herramientas de análisis de datos e inteligencia artificial, lo que limita la capacidad para segmentar de manera eficaz a potenciales clientes, además de dificultar la precisión en la toma de decisiones para estrategias comerciales. Escasa capacidad de predicción de tendencias de compra y comportamiento de los consumidores antes de lanzamientos de campañas promocionales. Asignación ineficiente del presupuesto publicitario, debido a la falta de sistemas de segmentación y optimización automatizada. Como resultado se obtienen campañas de marketing fallidas.
Amenazas	Competencia agresiva de grandes plataformas de retail internacional (fast fashion) que utilizan algoritmos avanzados de IA para captar al mercado peruano. Saturación publicitaria en el emporio que eleva constantemente el costo por clic (CPC) en Meta Ads al competir los comercios por la misma audiencia. Pérdida de confianza y abandono de la intención de compra digital por parte del cliente si las interacciones automatizadas iniciales son deficientes.

Nota. Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

Esta investigación permitirá a los comerciantes de la Galería El Rey optimizar el rendimiento de sus campañas de marketing digital y automatizar las respuestas a sus usuarios, con ello mejorar el nivel de sus ventas y la captura de clientes potenciales, tomando en cuenta el libre acceso a herramientas y soluciones de Inteligencia Artificial. La

propuesta de valor relaciona la gran capacidad de producción física del sector textil de Gamarra con sistemas de segmentación inteligente y asistentes virtuales, los cuales eliminan las demoras en la atención al cliente y reducen de forma directa los costos de publicidad digital de los negocios.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Nuestros futuros clientes estarán dispuestos a pagar por una solución basada en Inteligencia Artificial que automatice la atención de sus usuarios en tiempo real y optimice de forma inteligente sus anuncios digitales. Actualmente, los comerciantes de la Galería El Rey están pagando por métodos de publicidad básicos y manuales en redes sociales o servicios de terceros independientes que requieren una alta inversión de tiempo y dinero sin garantizar un retorno claro. Suelen realizar estos pagos de manera directa mediante tarjetas de crédito o débito vinculadas a las plataformas digitales y en efectivo para el caso de asesores externos. Sin embargo, preferirían opciones de pago mediante suscripciones mensuales fijas y accesibles, cobradas a través de pasarelas de pago integradas o aplicaciones de banca móvil como Yape y Plin, que les permitan amortizar la inversión en el sistema sin afectar su liquidez diaria.

5.3.4. Canales de distribución

Nuestros clientes prefieren ser contactados a través de visitas presenciales directas en sus propios stands comerciales dentro de la Galería El Rey o mediante mensajes rápidos en redes sociales y WhatsApp Business. El canal que funciona mejor es el asesoramiento personalizado en campo complementado con videos demostrativos en plataformas digitales, debido a que permite resolver dudas puntuales en tiempo real y genera mayor confianza. El canal más barato es la difusión de contenido instructivo y publicitario de manera orgánica a través de Facebook, Instagram y TikTok, lo cual permite alcanzar a una gran cantidad de comerciantes del emporio textil sin incurrir en altos costos de captación o comisiones operativas.

5.3.5. Estratega de penetración en el mercado

Se logrará que las personas adquieran el servicio mediante demostraciones prácticas personalizadas en sus propios stands, talleres informativos grupales sobre los beneficios de la automatización comercial, y ofertas de periodos de prueba gratuitos. Esto facilitará la decisión de compra al mostrar cómo la herramienta mejora las ventas y ahorra costos en publicidad a largo plazo. Se utilizará una combinación de publicidad física y virtual, implementando folletos informativos dentro de la Galería El Rey, junto con campañas segmentadas en redes sociales y videos explicativos en plataformas digitales para llegar a un público más amplio de comerciantes. No se venderá a intermediarios directamente, ya que se busca establecer una relación más cercana con las Mypes del sector comercial, aunque se considerará la posibilidad de trabajar con técnicos locales de soporte de software que puedan ofrecer la solución en los establecimientos comerciales. Además, se contará con socios estratégicos, como la junta de propietarios o la administración general de la Galería El Rey y gremios de empresarios de Gamarra, que ya tienen acceso y confianza en la comunidad, lo que ayudará a promover el sistema de Inteligencia Artificial y facilitará el acceso a los comerciantes.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen la configuración y parametrización de la arquitectura de Inteligencia Artificial, la capacitación técnica del equipo interno para el soporte del sistema, y la creación de guías o manuales de usuario sencillos que expliquen el funcionamiento de las respuestas automáticas y las ventajas de la segmentación inteligente. Para vender el producto, se llevarán a cabo acciones como demostraciones personalizadas directamente en los stands comerciales, la realización de talleres informativos presenciales para los comerciantes dentro de la Galería El Rey, y la implementación de campañas de marketing tanto en medios físicos como digitales para generar conciencia y atraer clientes a la galería el rey de gamarra. Asimismo, las

actividades para relacionarse con el cliente incluirán el establecimiento de un canal de soporte técnico rápido mediante WhatsApp Business, la realización de encuestas periódicas para recoger comentarios y sugerencias, y la creación de una comunidad o red de soporte en línea donde los comerciantes puedan compartir sus experiencias operativas y recibir asistencia personalizada. Por último, las actividades para obtener ingresos incluirán la venta directa del servicio de Inteligencia Artificial bajo el modelo de suscripción, la oferta de servicios complementarios de configuración inicial y mantenimiento técnico, así como la posibilidad de proporcionar paquetes promocionales por campañas de temporada que faciliten la adquisición del producto.

5.3.7. Alianzas

Nuestros proveedores más importantes incluirán empresas globales que suministren servicios e infraestructura tecnológica esencial como servidores en la nube para el alojamiento del software, y acceso oficial a las API de mensajería y publicidad digital, así como pasarelas de pago locales y de bajo costo que faciliten el procesamiento de las suscripciones mensuales del sistema. Asimismo, para nuestras actividades clave, contaremos con el apoyo de la administración general y la junta de propietarios de la Galería El Rey, quienes nos ayudarán en la promoción y venta del servicio al brindarnos espacios para activaciones presenciales y validar la solución ante los comerciantes. Además, colaboraremos con gremios empresariales del emporio de Gamarra y técnicos independientes de soporte de software locales, quienes brindarán formación a las Mypes sobre los beneficios de la automatización y nos apoyarán en la atención técnica rápida, fortaleciendo así nuestra relación con los clientes.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para optimizar las campañas de marketing digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025; porque permitirá tener una mejor segmentación de los clientes, automatizar procesos de interacción, optimizar la inversión publicitaria y aumentar la eficiencia de las estrategias de promoción.

Asimismo, la utilización de herramientas de inteligencia artificial nos ayudará a facilitar el análisis de datos en tiempo real y la toma de decisiones basada en información objetiva, evidenciando a un incremento de la visibilidad de los negocios, el alcance de clientes potenciales y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil frente a un mercado cada vez más digitalizado.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para recuperar el retorno de inversión (ROI) de las campañas en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025; porque nos va a permitir optimizar la asignación del presupuesto publicitario mediante sistemas de segmentación inteligente, análisis de datos en tiempo real y automatización de procesos comerciales. Asimismo, contribuirá a minimizar y reducir el desperdicio de recursos en campañas poco efectivas, incrementar la captación de potenciales clientes y mejorar la conversión de ventas, generando un uso más eficiente de

la inversión realizada en marketing digital por parte de las micro y pequeñas empresas del sector textil.

Conclusión específica 2. Se concluye que sí es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para mejorar la segmentación del público objetivo en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025; porque permitirá identificar y clasificar de manera más precisa a los potenciales clientes mediante un análisis automatizado de datos demográficos, comportamentales y de consumo. Asimismo, se facilitará la personalización de los mensajes publicitarios y la orientación de las campañas hacia audiencias con mayor probabilidad de compra, incrementando así la efectividad de las acciones de marketing digital y mejorando el los recursos destinados a la captación de clientes.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda que a los propietarios y administradores de las micro y pequeñas empresas del sector textil de la Galería El Rey el poder implementar soluciones de inteligencia artificial dentro de sus estrategias de marketing digital, con la finalidad de poder optimizar la gestión de sus campañas publicitarias, mejorar la segmentación de su público objetivo y maximizar el retorno de inversión (ROI). Asimismo, se recomienda promover el uso de herramientas de análisis de datos y automatización comercial que contribuyan a una toma de decisiones más eficiente.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda que las micro y pequeñas empresas del sector textil de la Galería El Rey puedan implementar herramientas de inteligencia artificial para una correcta gestión y optimización de sus campañas de marketing digital, a

fin de mejorar la asignación del presupuesto publicitario, reducir la inversión en anuncios de bajo rendimiento y maximizar el retorno de inversión (ROI) mediante el análisis automatizado de datos y la toma de decisiones basada en información objetiva.

Recomendación específica 2. Se recomienda que las micro y pequeñas empresas del sector textil de la Galería El Rey adopten herramientas de inteligencia artificial para fortalecer la segmentación de su público objetivo, ayudándolos a poder identificar con mayor precisión las características, preferencias y comportamientos de sus clientes potenciales. Asimismo, se recomienda el poder utilizar la información obtenida para diseñar campañas publicitarias personalizadas que incrementen la efectividad de las estrategias de marketing digital y mejoren las oportunidades de conversión y fidelización de clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brynjolfsson, E. y McAfee, A. (2017). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W. W. Norton & Company.

Brynjolfsson, E. y McElheran, K. (2016). The rapid adoption of data-driven decision making. American Economic Review, 106(5), 133–139.

Cabrera, J., Mendoza, L. y Castro, R. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de personalización dentro del marketing digital. Revista de Innovación y Tendencias Comerciales, 8(1), 45–58.

Cajamarca Altamirano, K. P. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial para mejorar el desempeño empresarial. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa, 6(2), 112–129.

Chaffey, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8va ed.). Pearson Education.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7ma ed.). Pearson Education.

Chui, M., Hall, B. y Singla, A. (2021). The state of AI in 2021: McKinsey Global Survey. McKinsey & Company.

Davenport, T. H. (2018). The AI advantage: How to put the artificial intelligence revolution to work. MIT Press.

Figueroa Mora, M. A., Martínez, L. y Solano, J. (2023). Análisis de la inteligencia artificial y su efecto en las PYMES para contribuir a sus estrategias de marketing digital en Barranquilla. Desarrollo Gerencial, 15(2), 89–104.

Fountaine, T., McCarthy, B. y Saleh, T. (2019). Building the AI-powered organization. Harvard Business Review, 97(4), 62–73.

García, J., López, M. y Rodríguez, A. (2024). El impacto y tendencias de la inteligencia artificial en el marketing digital. Journal of Digital Business & Marketing Trends, 10(1), 14–29.

Gartner. (2024). Top strategic technology trends for 2024. Gartner Research.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32(2), 4–20.

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2da ed.). McGraw-Hill.

HubSpot. (2024). The state of marketing 2024: Global trends and insights. HubSpot Report.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Evolución de la actividad productiva y uso de tecnologías en las micro y pequeñas empresas. INEI.

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15–25.

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3ra ed.). Kogan Page.

Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17ma ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ma ed.). Pearson Educación.

Lee, K. F. (2019). AI superpowers: China, Silicon Valley, and the new world order. Houghton Mifflin Harcourt.

McKinsey & Company. (2023). The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. McKinsey Global Institute.

Ministerio de la Producción. (2022). Anuario estadístico de la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú. PRODUCE.

Ministerio de la Producción. (2023). Las Mypes en el Perú: Estructura, empleo y ventas. PRODUCE.

Montoya, A., Silva, P. y Santos, L. (2024). Inteligencia Artificial en el Marketing Digital en América entre 2021 y 2023: Una revisión sistemática de literatura. Revista Iberoamericana de Sistemas e Tecnologias de Informação, 62, 204–218.

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J. y Romero Delgado, H. E. (2023). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (6ta ed.). Ediciones de la U.

Prabowo, H., Wiguna, A. y Rusli, M. (2019). Digital Marketing Optimization in Artificial Intelligence Era by Applying Consumer Behavior Algorithms. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(3), 2240–2247.

Provost, F. y Fawcett, T. (2013). Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly Media.

Quispe Mendoza, R., Huamán, E. y Flores, M. (2025). Beneficios del marketing digital optimizadas por la inteligencia artificial. Revista Peruana de Computación y Sistemas, 7(1), 78–93.

Ranjan, J. y Upadhyay, P. (2025). Artificial intelligence in retail and textile marketing: A critical literature review. International Journal of Retail & Distribution Management, 53(2), 145–162.

Rodríguez, M. L. (2023). Adopción de la inteligencia artificial y la competitividad en las empresas de publicidad en Lima Metropolitana (Tesis de maestría, Universidad de Lima). Repositorio Institucional.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5ta ed.). Free Press.

Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro. Alienta Editorial.

Russell, S. y Norvig, P. (2016). Inteligencia artificial: Un enfoque moderno (3ra ed.). Pearson Educación.

Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4ta ed.). Kogan Page.

Salesforce. (2023). State of marketing report (8va ed.). Salesforce Research.

Segura Montañez, J. L., Rivas, M. y Tello, C. (2024). Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPEs de Los Olivos, Lima 2024. Revista Peruana de Marketing e Innovación Empresarial, 5(1), 32–47.

Sharda, R., Delen, D. y Turban, E. (2020). Analytics, data science, and artificial intelligence: Systems for decision support (11va ed.). Pearson.

Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. International Journal of Instructional Technology and Distance Learning, 2(1), 3–10.

Statista. (2024). Digital advertising spending and AI impact worldwide. Statista Research.

Strauss, J. y Frost, R. (2018). E-marketing (8va ed.). Routledge.

Tegmark, M. (2017). Life 3.0: Being human in the age of artificial intelligence. Knopf.

Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3ra ed.). SAGE Publications.

Villarroel-Franco, M. y Mamani-Vilca, G. (2024). La inteligencia artificial en el marketing digital. Revista Latinoamericana de Tecnología y Sociedad, 12(2), 85–101.

Weill, P. y Woerner, S. L. (2018). What's your digital business model?: Six questions to help you build the next-generation enterprise. Harvard Business Press.

Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B. y Khoo, Y. J. (2022). Productive use of artificial intelligence in marketing campaigns: A retail perspective. Sustainability, 14(3), 1738–1755.

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

"Propuesta de implementación de Inteligencia Artificial para optimizar campañas de Marketing Digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025"

Integrantes:

1. Anchante Morales, Olenka Alessandra
2. López Henríquez, Jesús Juan Antonio
3. Montes Clement, Mauricio Alexander
4. Palacios Arevalo, Carlos Alberto

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El proyecto genera un impacto económico y de competitividad en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, al incorporar herramientas de inteligencia artificial en la gestión de sus campañas de marketing digital. Se espera una mejora en la segmentación del público objetivo, una optimización del retorno de inversión (ROI) publicitario y una reducción de costos operativos, fortaleciendo la capacidad de estas Mypes para competir en un mercado cada vez más digitalizado.

Resultado del proceso de investigación

Resultados por dimensión/variable (encuesta a 20 Mypes): decisión basada en información 60%, optimización en la toma de decisiones 85%, inversión financiera 75% (Variable 1: Implementación de inteligencia artificial); retorno de inversión (ROI) de las campañas 65%, segmentación del público objetivo 70% (Variable 2: Optimización de campañas de marketing digital). **Conclusión general:** es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para optimizar las campañas de marketing digital del sector textil de la Galería El Rey. **Conclusiones específicas:** es viable para recuperar el ROI de las campañas y es viable para mejorar la segmentación del público objetivo.

8.2. Matriz de consistencia

<table>
<tr><th>PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>HIPÓTESIS</th><th>VARIABLES Y DIMENSIONES</th><th>METODOLOGÍA</th><th>POBLACIÓN Y MUESTRA</th></tr>
<tr><td>Problema general</td><td>Objetivo general</td><td>Hipótesis general</td><td rowspan="5">Variable 1:
Implementación de inteligencia artificial.

Dimensiones:
- Decisión basada en información
- Optimización en la toma de decisiones
- Inversión financiera

Variable 2:
Optimización de campañas de Marketing digital

Dimensiones:
- Recuperar el retorno de inversión (ROI) de las campañas
- Segmentación del público objetivo.</td><td rowspan="5">Enfoque: Cuantitativo

Tipo de investigación:
Aplicada.

Diseño de investigación: No experimental de corte transversal

Niveles de investigación:
-Descriptivo

Técnica:
- Encuesta Virtual/digital.

Instrumento:
Cuestionario.</td><td rowspan="5">Población: Aproximadamente 100 pequeñas empresas del sector textil ubicadas en la Galería El Rey del emporio de Gamarra, distrito de La Victoria.

Muestra:
- No probabilística por conveniencia.
-Se considera una población estimada de 20 empresas.</td></tr>
<tr><td>¿Es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para optimizar las campañas de marketing digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025?</td><td>Conocer si es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para optimizar las campañas de marketing digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025.</td><td>No requiere hipótesis.</td></tr>
<tr><td>Problemas específicos</td><td>Objetivos específicos</td><td>Hipótesis específicas</td></tr>
<tr><td>¿Es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para recuperar el retorno de inversión (ROI) de las campañas en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025?</td><td>Conocer si es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para recuperar el retorno de inversión (ROI) de las campañas en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025.</td><td>No requiere hipótesis.</td></tr>
<tr><td>¿Es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para mejorar la segmentación del público objetivo en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025?</td><td>Conocer si es viable la propuesta de implementación de inteligencia artificial para mejorar la segmentación del público objetivo en las campañas de marketing digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025.</td><td>No requiere hipótesis.</td></tr>
</table>

8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	Escala de medición	Inst.	Escala				
									1	2	3	4	5
V1: Implementación de inteligencia artificial.	La inteligencia artificial es la capacidad de una máquina para imitar funciones cognitivas humanas, como aprender, razonar y resolver problemas. (Russell & Norvig, 2016)	La implementación de la inteligencia artificial para su medición consta de las siguientes dimensiones: Decisión basada en información (ítems 1-2), Optimización en la toma de decisiones (ítems 3-4) e Inversión financiera (ítems 5-6).	Decisión basada en información	Acceso a datos	1	¿Su empresa cuenta con datos organizados y precisos para tomar decisiones marketing?	ORDINAL	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Calidad de datos	2	¿Considera que los datos utilizados por su empresa son de calidad y útiles para campañas digitales?							
				Visualización de datos	3	¿Utiliza herramientas con inteligencia artificial que faciliten la visualización clara de los datos?							
				Agilidad analítica	4	¿Con qué frecuencia el uso de la IA le permite interpretar datos de forma más rápida que el análisis convencional?							
			Optimización en la toma de decisiones	Eficiencia	5	¿Qué tan eficiente considera el proceso de toma de decisiones al utilizar inteligencia artificial?							
				Satisfacción	6	¿Qué tan satisfecho está con las recomendaciones y resultados generados por la inteligencia artificial?							
				Confiabilidad	7	¿Considera confiables las sugerencias que le proporciona la IA?							
				Toma de decisiones basada en IA	8	¿En qué medida las decisiones importantes se apoyan actualmente en sistemas de IA dentro de su empresa?							

			Inversión financiera	Presupuesto	9	¿Considera que el presupuesto destinado para las herramientas de inteligencia artificial es suficiente para cumplir los objetivos de la empresa?							
				Rentabilidad	10	¿Qué tan rentable considera que han sido las campañas que utilizan inteligencia artificial?							
				Disposición a invertir	11	¿Estaría dispuesto a aumentar la inversión en IA si los resultados fueran positivos?							
				Percepción de valor	12	¿Cree que el valor que ofrecen las herramientas de inteligencia artificial justifica su costo?							

V2: Optimización de campañas de Marketing digital	La optimización de campañas de marketing digital implica el uso estratégico de herramientas y técnicas digitales para mejorar los resultados de una campaña, maximizando su rentabilidad y efectividad en función de los objetivos comerciales. (Fuentes: Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)	La Optimización de campañas de Marketing digital para su medición consta de las siguientes dimensiones: Recuperar el retorno de inversión (ROI) de las campañas de marketing digital (ítems 7-8), Segmentación del público objetivo (ítems 9-10).	Recuperar el retorno de inversión (ROI) de las campañas	Resultados obtenidos	13	¿Con qué frecuencia sus campañas digitales alcanzan un buen retorno de inversión?	ORDINAL	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Eficiencia de alcance	14	¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales para mejorar el rendimiento de sus campañas?							
				Crecimiento en ventas	15	¿Ha notado un incremento en ventas gracias a la implementación de IA en campañas?							
				Ahorro de recursos	16	¿En qué medida ha logrado reducir costos operativos utilizando herramientas de IA en sus campañas?							
			Segmentación del público objetivo	Precisión en la segmentación	17	¿Qué tan precisa considera la segmentación del público objetivo en sus campañas digitales?							
				Eficiencia del mensaje	18	¿Considera que los mensajes de sus campañas digitales están bien adaptados al público al que se dirigen?							
				Comportamiento del cliente	19	¿La IA le permite conocer mejor el comportamiento de su público objetivo?							

				Retroalimentación del sistema	20	¿Con qué frecuencia utiliza los datos que brinda la IA para hacer ajustes y mejorar campañas futuras?							

8.4. Instrumentos de recolección de datos

¡Hola! Somos Montes Mauricio, Anchante Olenka, López Jesús y Palacios Carlos, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: Propuesta de implementación de Inteligencia Artificial para optimizar campañas de Marketing Digital en el sector textil de la Galería El Rey, del emporio de Gamarra, La Victoria, 2025. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 5 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: Implementación de inteligencia artificial.

1. ¿Su empresa cuenta con datos organizados y precisos para tomar decisiones sobre estrategias de marketing?

   - Nunca
   - Casi nunca
   - A veces
   - Casi siempre
   - Siempre

2. ¿Considera que los datos utilizados por su empresa son de calidad y útiles para campañas digitales?

   - Nunca
   - Casi nunca
   - A veces

- Casi siempre
- Siempre

3. ¿Utiliza herramientas con inteligencia artificial que faciliten la visualización clara de los datos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4. ¿Con qué frecuencia la IA permite interpretar datos de forma más rápida que el análisis convencional?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Qué tan eficiente considera el proceso de toma de decisiones con el apoyo de inteligencia artificial?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. ¿Qué tan satisfecho está con las recomendaciones y resultados generados por la inteligencia artificial?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Considera confiables las sugerencias que le proporciona la IA?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿En qué medida las decisiones importantes se apoyan actualmente en sistemas de IA dentro de su empresa?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces

- Casi siempre
- Siempre

9. ¿Considera que el presupuesto destinado para las herramientas de inteligencia artificial es suficiente para cumplir los objetivos de la empresa?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Qué tan rentable considera que han sido las campañas que utilizan inteligencia artificial?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿Estaría dispuesto a aumentar la inversión en IA si los resultados fueran positivos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿Cree que el valor que ofrecen las herramientas de inteligencia artificial justifica su costo?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

BLOQUE 2: Optimización de campañas de Marketing digital

13. ¿Con qué frecuencia considera que sus campañas digitales alcanzan un buen retorno de inversión?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Con qué frecuencia emplea herramientas digitales para mejorar el rendimiento de sus campañas?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Ha notado un incremento en ventas gracias a la implementación de IA en campañas?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿En qué medida ha logrado reducir costos operativos utilizando herramientas de IA en sus campañas?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿Qué tan precisa considera la segmentación de su público objetivo en sus campañas digitales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Considera que los mensajes de sus campañas digitales están bien adaptados al público al que se dirige?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿La IA le permite conocer mejor el comportamiento de su público objetivo?

- Nunca
- Casi nunca

- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿Con qué frecuencia utiliza los datos que brinda la IA para hacer ajustes y mejorar campañas futuras?

    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi siempre
    - Siempre

8.5. Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Questionario	Montes Clement, Mauricio Alexander Rojas Condezo, Yakelinne Brigitte López Henriquez, Jesús Juan Antonio Palacios Arevalo, Carlos Alberto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

III. OPINION DE APLICACIÓN

[X] Aplicable

[ ] Aplicable después de corregir

[ ] No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

67% MUY BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 30 de mayo de 2025.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294