



TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

“Impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de redes sociales de marcas en Lima”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Marketing e Innovación
Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Alvarado Vela, Leonardo Antonio - Comunicación Estratégica
Gonzales Lescano, Nicole - Marketing e Innovación
Rivas Guerrero, Sebastian Leandro - Marketing e Innovación
Valdivia Baylon, Fabrizio Adrian - Dirección Publicitaria

ASESOR

Ramírez Maldonado, Yency Petronila

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Ramírez Maldonado, Yenncy Petronila

MIEMBROS DEL JURADO

Guevara Moscoso, Luis Pedro

Huertas Valladares, Eduardo José

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Leonardo Antonio Alvarado Vela, identificado(a) con DNI N° 76216194 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Yenncy Petronila Ramírez Maldonado, identificado(a) con DNI N° 00241130 y cuyo código ORCID es 0000-0002-9871-4735.

Yo, Nicole Gonzales Lescano, identificado(a) con DNI N°76928399 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Yenncy Petronila Ramírez Maldonado, identificado(a) con DNI N° 00241130 y cuyo código ORCID es 0000-0002-9871-4735.

Yo, Sebastian Leandro Rivas Guerrero, identificado(a) con DNI N° 72722510 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Yenncy Petronila Ramírez Maldonado, identificado(a) con DNI N° 00241130 y cuyo código ORCID es 0000-0002-9871-4735.

Yo, Fabrizzio Adrian Valdivia Baylon, identificado(a) con DNI N° 48677239 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr(a) Yenncy Petronila Ramírez Maldonado, identificado(a) con DNI N° 00241130 y cuyo código ORCID es 0000-0002-9871-4735.



DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de redes sociales de marcas en Lima”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene 21% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único

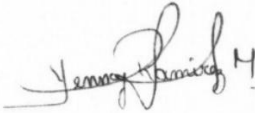

Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 24 de julio, 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Leonardo Antonio	Alvarado Vela	76216194		
Nicole	Gonzales Lescano	76928399		
Sebastian Leandro	Rivas Guerrero	72722510		
Fabrizio Adrian	Valdivia Baylon	48677239		

Firma del asesor

Nombre	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Yenncy Petronila	Ramírez Maldonado	00241130		

Dedicatoria

A nuestras familias y amigos, que siempre nos han brindado apoyo incondicional. Su amor, comprensión y aliento nos han acompañado en cada paso de este camino. Les agradecemos de corazón por estar siempre a nuestro lado y por creer en nosotros. Este logro es también suyo.

Agradecimientos

Agradecemos a todos los maestros que hemos tenido toda nuestra vida, que con mucha paciencia y dedicación han dejado un poco de ellos para que seamos las personas que somos ahora y a las participantes de la encuesta, cuyo tiempo y opiniones fueron fundamentales para nuestro trabajo.

Índice temático

Asesor y miembros del jurado.....	2
Declaración Jurada de Originalidad	3
Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Índice temático.....	7
Índice de figuras	11
Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
I. INFORMACIÓN GENERAL	17
1.1. Título del proyecto	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3. Acción económica en la que se aplicaría la investigación.....	17
1.4. Alcance de la solución.....	18
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1. Descripción del problema	18
2.2. Formulación del problema	21
2.3. Justificación de la investigación.....	21
2.4. Marco referencial: Antecedentes de investigación.....	25
2.5. Marco Teórico	27
2.6. Objetivos de investigación	46
2.7. Hipótesis y Variables	47
2.8. Operacionalización de variables	48

2.9.	Metodología de la investigación.....	50
2.10.	Resultados y Discusión	56
III.	Conclusiones y Recomendaciones.....	78
IV.	Referencias bibliográficas.....	82
V.	Anexos	86
5.1.	Informe Turnitin	86
5.2.	Matriz de Consistencia	87
5.3.	Matriz de Operacionalización de Variables.....	88
5.4.	Instrumento de Recolección de Datos	89
5.5.	Validación de expertos	91

Índice de tablas

Tabla 1. Variables	54
Tabla 2. Resumen de Procesamiento de casos.....	56
Tabla 3. Alfa de Cronbach.....	57
Tabla 4. Correlaciones	58
Tabla 5. ¿Qué porcentaje de las publicaciones de su marca en redes sociales es creado por herramientas de IA?	59
Tabla 6. ¿Con qué frecuencia se generan publicaciones utilizando herramientas de IA en su marca?.....	60
Tabla 7. ¿El nivel de engagement (likes, comentarios, compartidos) de los contenidos generados por IA es mucho mayor o menor con los creados orgánicamente?	61
Tabla 8. ¿El engagement de sus publicaciones ha aumentado o disminuido desde que comenzó a utilizar IA para generarlas?.....	62
Tabla 9. ¿Su marca utiliza frecuentemente IA para ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios en redes sociales?	63
Tabla 10. ¿Qué tan efectiva ha sido la personalización de contenido mediante IA para aumentar la satisfacción del cliente?	64
Tabla 11. ¿Qué tan efectivo es la forma que su marca recopila y analiza las preferencias de los usuarios utilizando IA?	65
Tabla 12. ¿La IA ha mejorado la precisión con la que su marca entiende las preferencias de los usuarios?.....	65
Tabla 13. ¿Tiene conocimiento sobre qué es el aprendizaje automático y cómo se aplica en las redes sociales?	66
Tabla 14. ¿Qué tipo de algoritmos de IA utiliza su marca para analizar datos de redes sociales?.....	67
Tabla 15. ¿Cuál es la frecuencia de las publicaciones de su marca en redes sociales?..	68

Tabla 16. ¿Ha cambiado la frecuencia de las publicaciones desde la implementación de IA en la estrategia de contenido?	69
Tabla 17. ¿Cómo evalúa la calidad del contenido generado por IA en comparación con el contenido generado manualmente?.....	70
Tabla 18. ¿La IA ha permitido mejorar la calidad del contenido de su marca en redes sociales?.....	71
Tabla 19. ¿Cómo ha influido el uso de IA en el crecimiento de seguidores de su marca en redes sociales?.....	72
Tabla 20. ¿Existe una correlación entre la implementación de IA y el aumento de seguidores en sus plataformas sociales?.....	73
Tabla 21. ¿La IA ha ayudado a su marca a alcanzar nuevas audiencias en diferentes regiones geográficas?.....	74
Tabla 22. ¿La IA ha mejorado la capacidad de su marca para analizar y responder al sentimiento del público?	75

Índice de figuras

Figura 1. Tasa de adopción de IA generativa en el lugar de trabajo en los Estados Unidos 2023, por industria	19
Figura 2. ¿Qué porcentaje de las publicaciones de su marca en redes sociales es creado por herramientas de IA?	59
Figura 3. ¿Con qué frecuencia se generan publicaciones utilizando herramientas de IA en su marca?.....	60
Figura 4. ¿El nivel de engagement (likes, comentarios, compartidos) de los contenidos generados por IA es mucho mayor o menor con los creados orgánicamente?	61
Figura 5. ¿El engagement de sus publicaciones ha aumentado o disminuido desde que comenzó a utilizar IA para generarlas?.....	62
Figura 6. ¿Su marca utiliza frecuentemente IA para ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios en redes sociales?	63
Figura 7. ¿Qué tan efectiva ha sido la personalización de contenido mediante IA para aumentar la satisfacción del cliente?	64
Figura 8. ¿Qué tan efectivo es la forma que su marca recopila y analiza las preferencias de los usuarios utilizando IA?	65
Figura 9. ¿La IA ha mejorado la precisión con la que su marca entiende las preferencias de los usuarios?.....	66
Figura 10. ¿Tiene conocimiento sobre qué es el aprendizaje automático y cómo se aplica en las redes sociales?	67
Figura 11. ¿Qué tipo de algoritmos de IA utiliza su marca para analizar datos de redes sociales?.....	68
Figura 12. ¿Cuál es la frecuencia de las publicaciones de su marca en redes sociales?	69
Figura 13. ¿Ha cambiado la frecuencia de las publicaciones desde la implementación de IA en la estrategia de contenido?.....	70
Figura 14. ¿Cómo evalúa la calidad del contenido generado por IA en comparación con el contenido generado manualmente?.....	71

Figura 15. ¿La IA ha permitido mejorar la calidad del contenido de su marca en redes sociales?.....72

Figura 16. ¿Cómo ha influido el uso de IA en el crecimiento de seguidores de su marca en redes sociales?.....73

Figura 17. ¿Existe una correlación entre la implementación de IA y el aumento de seguidores en sus plataformas sociales?.....74

Figura 18. ¿La IA ha ayudado a su marca a alcanzar nuevas audiencias en diferentes regiones geográficas?.....75

Figura 19. ¿La IA ha mejorado la capacidad de su marca para analizar y responder al sentimiento del público?76

RESUMEN

Este estudio investiga el impacto de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marca en redes sociales, enfocándose especialmente en el contexto limeño. El objetivo principal es analizar cómo la implementación de la IA ha impactado en las estrategias de redes sociales de las empresas locales. Se estudiará las estrategias éticas y efectivas para maximizar los beneficios de la IA en la construcción de la presencia de marca en plataformas digitales. El análisis se centra en el uso de la IA y sus aplicaciones, como la personalización de contenido o la automatización de interacciones con los clientes y el análisis avanzado de datos, evaluando cómo cada área puede impactar en la efectividad de las estrategias de marca. Además, se examinan los desafíos relacionados con la adopción de estas tecnologías, incluyendo la necesidad de capacitación y adaptación organizacional, así como las preocupaciones éticas y de privacidad de los usuarios. Para este estudio, se aplicó un enfoque cuantitativo que incluirá encuestas y la recopilación de datos estadísticos sobre el impacto de la IA en las estrategias de marca de empresas limeñas. Este enfoque permitirá medir de manera objetiva y precisa cómo la IA está influyendo en el rendimiento de las estrategias de marca, proporcionando una base sólida para desarrollar recomendaciones prácticas y basadas en evidencia para las empresas locales.

Palabras claves: Inteligencia Artificial (IA), Estrategias de Marca, Redes Sociales, Marketing Digital, Impacto, Implementación, Ética, Audiencia, Evaluación.

ABSTRACT

This study investigates the impact of Artificial Intelligence (AI) on brand strategies in social media, focusing specifically on the context of Lima. The primary objective is to assess how AI implementation can benefit or affect local businesses, identifying key challenges and opportunities. The study aims to develop ethical and effective strategies to maximize AI benefits in building brand presence on digital platforms. The analysis focuses on AI use and its applications, including content personalization, automation of customer interactions, and advanced data analytics, evaluating how each area can impact brand strategy effectiveness. Additionally, challenges related to adopting these technologies are examined, such as the need for training, organizational adaptation, and ethical concerns regarding user privacy. A quantitative approach was employed, including surveys and statistical data collection on the impact of AI on brand strategies of companies in Lima. This approach allows for an objective measurement of how AI is influencing brand strategy performance, providing a robust foundation for developing practical, evidence-based recommendations for local businesses.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Brand Strategies, Social Media, Digital Marketing, Impact, Implementation, Ethics, Audience, Evaluation.

Introducción

Las RR.SS. se han convertido en un recurso esencial para las estrategias de marca. A través de ellas, las empresas pueden crear un vínculo más directo y personalizado con su público objetivo. El avance de la inteligencia artificial (IA) brinda nuevas posibilidades para enriquecer estas estrategias mediante la personalización de contenidos, la automatización de las interacciones con los clientes y el análisis avanzado de datos. Estas innovaciones tecnológicas no solo buscan mejorar la eficiencia y efectividad de las estrategias de marca, sino también proporcionar experiencias más significativas y satisfactorias para los consumidores.

No obstante, la incorporación de la IA en las estrategias de marca presenta varios retos. Las empresas deben enfrentar la necesidad de formación y adaptación organizativa para integrar de manera efectiva estas tecnologías. Además, existen importantes cuestiones éticas que abordar, especialmente en lo que respecta a la privacidad de los usuarios y la transparencia en el uso de datos. Estos desafíos pueden ser aún más pronunciados en contextos locales, como el de Lima, donde la dinámica del mercado y las particularidades culturales pueden afectar la implementación y aceptación de la inteligencia artificial.

Este estudio pretende analizar el efecto de la IA en las estrategias de redes sociales de marcas en Lima. Se enfoca en tres objetivos: investigar la influencia de la inteligencia artificial en la interacción de los usuarios con las publicaciones de las marcas en redes sociales, analizar cómo las marcas en Lima emplean la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia de sus campañas en redes sociales, y explorar cómo las estrategias de inteligencia artificial pueden contribuir a la gestión proactiva de la reputación online de una marca.

Este estudio es importante por su potencial para proporcionar recomendaciones prácticas y basadas en evidencia a las empresas locales sobre la implementación ética y efectiva de

la inteligencia artificial. Al ofrecer un análisis detallado de las aplicaciones e implicaciones de la inteligencia artificial, se busca mejorar la comprensión de cómo esta tecnología puede transformar las estrategias de marca en redes sociales, garantizando su alineación con los valores corporativos y las expectativas contemporáneas de los consumidores.

Los próximos capítulos describirán los métodos de investigación empleados, los hallazgos obtenidos y las conclusiones derivadas del análisis. Además, se discutirán las implicaciones prácticas de estos descubrimientos, junto con sugerencias para empresas en Lima que buscan incorporar la inteligencia artificial en sus estrategias de redes sociales.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de redes sociales de marcas en Lima.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de crecimiento prioritario se centra en el efectivo desarrollo de tácticas o acciones concretas de inteligencia artificial en las redes sociales con la intención de fortalecer la construcción de una etiqueta. Esto implica la aplicación de teorías y conceptos previamente seleccionados en el marco teórico para orientar la planificación y ejecución de estrategias específicas en las redes sociales.

El profesor John McCarthy, junto con Marvin Minsky, estableció el Laboratorio de Inteligencia Artificial del MIT. La inteligencia artificial nos presenta un mundo innovador donde las máquinas tienen la capacidad de "resolver problemas que antes estaban reservados para los seres humanos".

Algunos aspectos esenciales de esta área estratégica incluyen la clasificación de las herramientas de la IA adecuadas, la definición de objetivos concretos vinculados con el avance de la marca en RR.SS., las estrategias de contenido personalizadas, la ejecución de sistemas de seguimiento y evaluación continua para evaluar la efectividad de las tácticas implementadas de IA, cumplimiento de consideraciones morales y legales en la ejecución de la IA, la adaptación constante a los cambios en las redes sociales y las preferencias de la audiencia. (Reyero, 2021).

1.3. Acción económica en la que se aplicaría la investigación

La acción económica elegida es marketing digital, ya que es la tendencia actualmente y muchos puestos de trabajo pueden beneficiarse de esta investigación. El marketing digital

es un componente clave en muchas empresas y las redes sociales son un componente clave en este y más ahora que nunca en la era digital. Comprender sobre la inteligencia artificial afecta al desarrollo de muchas marcas, por lo que es fundamental para los profesionales de marketing conocer sobre esta temática.

1.4. Alcance de la solución

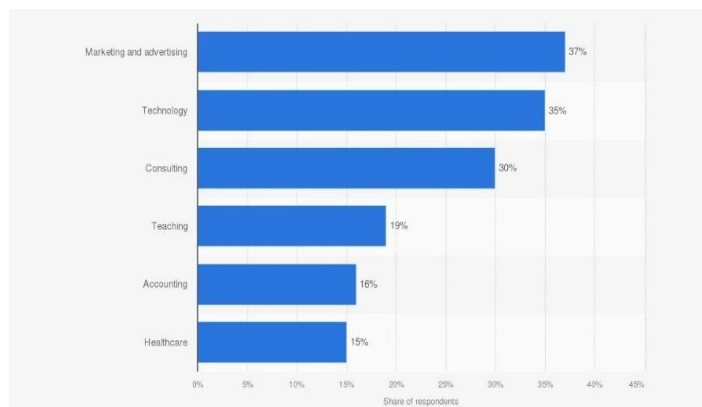
Involucra la implementación de estrategias de inteligencia artificial en la creación de la presencia de marcas en las plataformas de redes sociales, con un enfoque en el contexto peruano. Esto implica la creación, aplicación, seguimiento y optimización de estrategias de IA, asegurando la ética y el cumplimiento legal, y se planifica como un proceso a largo plazo con un monitoreo continuo de resultados. El éxito de esta implementación dependerá de una planificación completa y una ejecución cuidadosa en todos estos aspectos.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Descripción del problema

El impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marca en redes sociales en Lima es una tendencia en crecimiento a nivel mundial. Las empresas transnacionales compiten por captar la atención de una audiencia global en estas plataformas, utilizando la inteligencia artificial como una herramienta esencial para optimizar sus estrategias. No obstante, el aumento en el uso de la IA conlleva importantes desafíos relacionados con la privacidad de datos y las regulaciones internacionales. La falta de estándares globales claros para el uso ético de la IA, junto con las preocupaciones sobre la recolección de datos y el uso de información personal por parte de las empresas, son cuestiones cruciales en este contexto. En un informe realizado por Ditrendia (2023) el 50% de las empresas a nivel global han implementado la Inteligencia Artificial en al menos un proceso en el 2022, con el fin de optimizar las operaciones de servicios, creación de nuevos productos, marketing y ventas, entre otros.

Figura 1. Tasa de adopción de IA generativa en el lugar de trabajo en los Estados Unidos 2023, por industria



Fuente: Statista

El área de marketing y publicidad tiene la tasa de adopción de Inteligencia Artificial más alta del mercado estadounidense, el 37% de trabajadores usaron las herramientas para realizar sus labores. (Statista, 2023)

Según un estudio de PwC (2023), el 45 % de ganancias en el 2030 las impulsará la Inteligencia Artificial. Las mejoras de productos orientadas a los datos y los servicios específicos permitirán construir conexiones individualizadas con cada cliente y modificar inmediatamente los anuncios y las ofertas para adaptarse a sus necesidades.

Algunas empresas destacadas han adoptado esta tecnología con rapidez, pero otras, particularmente, afectando a las pequeñas y medianas empresas, se ven obstaculizadas por problemas financieros y de comprensión para aplicarlo. Además, la falta de regulaciones claras sobre cómo usar la inteligencia artificial en estrategias de mercadotecnia en redes sociales podría resultar en la malversación de esta tecnología y generar preocupaciones sobre la privacidad de la información.

Innova Schools usa inteligencia artificial en entrevistas a docentes. Financiera Efectiva creó asistente cognitivo en Facebook para créditos. Centrum brinda análisis de personalidad BIG 5 a alumnos para habilidades blandas. AFP Hábitat creó asistente HABI para responder consultas sobre fondos en Facebook (Morales, C. A., 2021).

Según Vindas (2020) de Proximity Perú, las formas de inteligencia artificial más empleadas por las empresas peruanas son el reconocimiento facial, el aprendizaje automático (machine learning), los chatbots y la tecnología de identificación por voz.

El Índice Global de Adopción de IA 2022, publicado por Morning Consult e IBM, indica que un 28% de las empresas en Perú planean incorporar esta tecnología, situándose en el cuarto lugar en Latinoamérica en términos de adopción.

De acuerdo con un informe de HelloSafe, la inteligencia artificial ha tenido un gran impacto en la industria de alimentos, generando un aumento del 250% en su uso en Perú entre 2017 y 2022.

Según El Comercio (2022), las empresas peruanas reconocen la importancia del marketing digital para promocionar sus marcas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Sin embargo, se enfrentan a desafíos significativos al intentar implementar estrategias de marca que aprovechen el potencial de la IA. La adopción de tecnologías de IA en el marketing digital en Perú se ve limitada por la escasez de recursos, falta de infraestructura tecnológica adecuada y carencia de conocimientos especializados.

Varios factores, incluido el uso de inteligencia artificial, influyen en la efectividad de estas estrategias de marca en redes sociales. A pesar del aumento en la adopción de tecnologías de IA en el marketing digital, aún existe poca comprensión sobre cómo estas herramientas impactan específicamente las estrategias de marca en las redes sociales en el contexto peruano.

En el Perú, la tasa de desempleo se sitúa en el 10,2 % en América Latina, lo que supone un desafío continuo. Además, aproximadamente el 70 % de los trabajadores se ven afectados por la informalidad laboral, según datos del INEI. Esta realidad dificulta el acceso a la seguridad social y restringe el crecimiento económico, perpetuando la desigualdad al limitar las oportunidades. A pesar de los esfuerzos por la recuperación económica, la

estabilidad laboral sigue siendo esquivada para muchos ciudadanos peruanos, especialmente la juventud que enfrenta altas tasas de desempleo. La falta de empleo formal también obstaculiza la implementación efectiva de programas sociales y servicios públicos, resaltando la necesidad de políticas integrales que promuevan la formalización del empleo y garanticen condiciones laborales dignas. En este escenario, una acción coordinada entre el gobierno, el sector privado y la sociedad civil se vuelve fundamental para abordar estos desafíos, fomentando un desarrollo sostenible e inclusivo en el país.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cuál es el impacto de la Inteligencia Artificial en las estrategias en redes sociales de marcas en Lima?

2.2.2. Problemas Específicos

P1. ¿Cómo influye la inteligencia artificial en la interacción de los usuarios con las publicaciones de las marcas en redes sociales en Lima?

P2. ¿Cómo utilizan las marcas en Lima la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia de sus campañas en redes sociales?

P3. ¿Cómo pueden las estrategias de inteligencia artificial contribuir a la gestión proactiva de la reputación online de una marca?

2.3. Justificación de la investigación

2.3.1. Justificación teórica

La explicación teórica del estudio requiere comprender cómo la IA está influyendo en la transformación de las marcas en las redes. Una variedad de teorías relacionadas con el marketing en línea, la gestión de marcas e inteligencia artificial se incluyen en el recuadro

teórico de esta exploración. La personalización, la autenticidad en la construcción de marcas en redes sociales y la teoría de la interconexión marca-consumidor son algunas de estas teorías.

2.3.2. Justificación metodológica

La fundamentación metodológica de este estudio se sustenta en el empleo del método de investigación cuantitativa. Este enfoque se fundamenta en la necesidad de evaluar de manera objetiva el impacto de las estrategias de IA mediante la recopilación de datos.

El valor metodológico se evidencia en la implementación de un enfoque completo que permite una comprensión detallada y multifacética de cómo las estrategias de IA influyen en la marca dentro del contexto de las plataformas de medios sociales. Al adoptar un enfoque basado en métodos cuantitativos, como las encuestas y el análisis de datos, este estudio ofrecerá una perspectiva completa sobre la relación entre la IA y el crecimiento de marcas en las plataformas digitales.

2.3.3. Justificación práctica

Esta investigación contribuye tanto al conocimiento teórico como al práctico al abordar un tema relevante y actual: el uso de la IA en el desarrollo de marcas en redes sociales. Al integrar teorías, métodos y estrategias, esta investigación proporciona una base sólida para comprender y aprovechar la IA de manera efectiva en el marketing digital actual.

La relevancia práctica de este estudio se encuentra en la creciente importancia de la inteligencia artificial (IA) como herramienta en el marketing digital. A medida que la IA se vuelve omnipresente, es crucial comprender cómo utilizarla de manera efectiva para construir marcas sólidas y mantener relaciones auténticas con la audiencia.

El aporte práctico de esta investigación reside en proporcionar recomendaciones específicas y directrices para las empresas, a nivel local y eventualmente nacional, sobre

cómo implementar la IA de manera ética y efectiva en sus estrategias de redes sociales. Esto incluye asesoramiento sobre la elección de herramientas de IA adecuadas, la adaptación del contenido, la gestión de la interacción con el público y el respeto a las normativas de privacidad de datos.

2.3.4. Viabilidad de la investigación

El abordaje de esta investigación se basa en la capacitación, la colaboración, la ética, la adaptación a las regulaciones, la evaluación del retorno de inversión (ROI) y la investigación continua. Estos elementos pueden permitir a las empresas aprovechar al máximo las posibilidades que la IA ofrece en el ámbito del marketing digital. Los factores mencionados son los siguientes:

Capacitación y Desarrollo de Habilidades: La limitación relacionada con la escasez de conocimiento y recursos puede superarse mediante programas de capacitación en inteligencia artificial para el personal de las empresas. Esto incluye talleres, cursos en línea y programas de formación específicos en marketing y redes sociales basados en IA. A medida que el personal adquiere conocimientos y habilidades en este campo, las empresas pueden implementar estrategias de IA de manera más efectiva.

Colaboración y alianzas estratégicas: Las empresas pueden superar las limitaciones financieras y de conocimiento al buscar oportunidades de colaboración con otras organizaciones. La colaboración puede implicar compartir recursos, conocimientos y experiencias en la implementación de estrategias de IA en redes sociales. Esto no solo reduce los costos, sino que también acelera el proceso de adopción de tecnologías de IA.

Seguimiento de Regulaciones y Adaptación: A medida que aumenta la regulación en el uso de la IA en marketing y redes sociales, las empresas deben mantenerse informadas sobre las regulaciones locales y globales. Esto implica monitorear cambios en la legislación y adaptarse en consecuencia. Estar al día y cumplir con las regulaciones no solo previene

posibles problemas legales, sino que también refleja el compromiso de la empresa con la responsabilidad y la ética.

2.3.5. Limitaciones de la investigación

Podemos encontrarnos con restricciones vinculadas a recursos, la obtención de datos pertinentes, la rápida evolución tecnológica, la disponibilidad de expertos, la colaboración entre empresas, dilemas éticos y de privacidad, el acceso a audiencias auténticas y restricciones temporales. Estos elementos deben ser evaluados minuciosamente y atendidos para sostener la calidad y pertinencia de la investigación.

- **Recursos limitados:** La existencia de restricciones en cuanto a los recursos financieros, tecnológicos y humanos puede representar un impedimento. La investigación en este campo a menudo requiere el acceso a herramientas y tecnologías de inteligencia artificial, así como la capacidad de contratar expertos en el tema. Las limitaciones financieras pueden restringir la amplitud de la investigación y la capacidad de invertir en herramientas avanzadas de IA.
- **Rapidez de Cambio Tecnológico:** La IA se trata de un ámbito que experimenta cambios continuos. Los algoritmos y las técnicas pueden cambiar rápidamente, lo que puede hacer que la investigación quede obsoleta si no se actualiza de manera regular. Esto requiere un esfuerzo continuo para mantenerse al tanto de las últimas tendencias en IA.
- **Disponibilidad de Expertos:** La investigación en IA y marketing en redes sociales requiere la colaboración de expertos en ambos campos. La falta de disponibilidad de expertos en IA o en marketing digital con experiencia en IA puede limitar la capacidad de realizar una investigación exhaustiva y exacta.
- **Limitaciones Éticas y de Privacidad:** La recolección y utilización de información personal en la investigación de IA debe cumplir con normativas éticas y de privacidad. Esto puede

generar limitaciones en términos de cómo se recopilan y utilizan los datos, lo que podría afectar la capacidad de realizar ciertos análisis.

- **Limitaciones de Tiempo:** La investigación exhaustiva en este campo puede requerir meses o incluso años. Las limitaciones de tiempo pueden afectar la capacidad de realizar investigaciones completas.
- **Muestra y Generalización:** Una de las principales limitaciones de esta investigación radica en el tamaño y la composición de la muestra. Al concentrarse exclusivamente en profesionales de marketing que hayan implementado estrategias utilizando inteligencia artificial en redes sociales, la muestra puede no ser representativa de todas las empresas en Perú. Esto puede limitar la capacidad de generalizar los hallazgos a un contexto más amplio. Además, la muestra se obtuvo mediante un muestreo de propósito, lo que puede introducir sesgos y afectar la representatividad.
- **Diseño de la Encuesta:** El uso de encuestas electrónicas a través de Google Forms presenta ciertos desafíos. La autoselección de los participantes puede sesgar los resultados, ya que aquellos más interesados o con más experiencia en la IA pueden estar más inclinados a responder. Además, las encuestas pueden no capturar completamente las percepciones y experiencias complejas de los participantes debido a la limitación en la profundidad de las respuestas.

2.4. Marco referencial: Antecedentes de investigación

2.4.1. Antecedentes nacionales

Murga (2021) examinó la IA En el contexto peruano, el derecho al honor. El estudio, de enfoque cualitativo, empleó análisis documental y entrevistas con expertos en derecho y tecnología. Se buscó entender cómo la IA puede afectar el derecho al honor. Descubrió que los propietarios de medios digitales controlados por la IA pueden evitar la difusión de

contenido dañino y eliminar términos ofensivos ya que el sistema los detecta automáticamente.

Morales (2021) estudió la adopción de IA en organizaciones peruanas, evaluando su impacto en el empleo. Se encontró que, si bien se crean nuevos trabajos, otros desaparecen debido a la implementación de tecnologías. La investigación, de enfoque mixto, combinó encuestas con análisis de datos sobre tendencias laborales y automatización. Se concluyó que el uso de IA en empresas peruanas está en una fase inicial, pero se espera que crezca en el futuro.

Chávez (2022) estudió el uso de robots con IA para la recogida de botellas de plástico en playas limeñas, buscando mejorar la interacción entre robots y seres vivos. Sin embargo, se observó que algunos robots resultan dañados por la operación manual constante que requieren.

2.4.2. Antecedentes internacionales

Morantes (2023) se enfoca en la influencia de los medios sociales y la IA a nivel global, buscando introducir nuevas perspectivas en el ámbito laboral, lo que transforma drásticamente los procesos de contratación y empleo mediante su automatización.

Cuervo (2021) revisa la literatura existente sobre la relación entre IA y estrategias de marketing, para unificar conceptos y posturas a partir de contribuciones de autores internacionales, concluyendo que las empresas que descartan la IA en sus labores de marketing están obsoletas.

Chávez (2021) indaga sobre el impacto de la IA en la evolución de la mercadotecnia digital, centrándose en la descripción de eventos y procesos virtuales, sin realizar predicciones. Los hallazgos revelan el impacto tangible de la IA en el campo del marketing para mejorar las actividades comerciales.

Según Castillo (2023), el uso de la IA en el marketing empresarial aumentará con el tiempo, siendo una ventaja competitiva indispensable. Coca-Cola es un ejemplo de marca que ha apostado por la IA al crear nuevos productos como Coca-Cola Creations 3000 Zero Sugar, utilizando la IA para definir su sabor y diseño de empaque. La tendencia a la IA sigue en aumento por su creciente popularidad entre usuarios e industrias.

2.5. Marco Teórico

2.5.1. Teoría de Redes Neuronales

Este enfoque se dedica al análisis de modelos matemáticos y computacionales basados en la estructura y funcionamiento del cerebro humano, incluyendo perceptrones, redes neuronales convolucionales y recurrentes, entre otros. Geoffrey Hinton, junto con otros investigadores como Yann LeCun y Yoshua Bengio, ha realizado importantes contribuciones al desarrollo y la comprensión de las redes neuronales artificiales.

El campo del aprendizaje profundo, encabezado por figuras como Geoffrey Hinton, Yann LeCun y Yoshua Bengio, está transformando radicalmente la Inteligencia Artificial. Mediante el uso de redes neuronales, el aprendizaje profundo abarca disciplinas como el reconocimiento de voz, la visión por computadora y el procesamiento del lenguaje natural. Hinton inventó en 1986 la retro propagación, clave para entrenar redes y creó AlexNet en 2012, marcando avances en la visión computacional. LeCun desarrolló LeNet-5, vital para el reconocimiento óptico de caracteres. Bengio aportó en modelos probabilísticos y aprendizaje no supervisado. Juntos, recibieron el Premio Turing en 2018 por sus contribuciones. Hassabis, con DeepMind, fusiona IA con aprendizaje por refuerzo, destacando en la predicción de estructuras proteicas en 2021.

2.5.2. Teoría del Aprendizaje Computacional

Esta área estudia cómo los algoritmos pueden aprender a partir de datos y mejorar su rendimiento a través de la experiencia, incluyendo subcampos como el aprendizaje

supervisado, no supervisado y por refuerzo. Varios investigadores han contribuido a esta área. Algunos de los más destacados incluyen Tom Mitchell, Judea Pearl, Geoffrey Hinton, Yann LeCun y Yoshua Bengio. Cada investigador ha tenido un papel fundamental en el avance de algoritmos y modelos de aprendizaje automático.

Alan Turing propuso la famosa Prueba de Turing, donde una máquina se considera inteligente si puede engañar a un humano en una conversación escrita. Como menciona Turing en su artículo de 1950, esta prueba elude la cuestión filosófica de "¿Puede pensar una máquina?" al centrarse en el comportamiento observable. Por otro lado, el modelo cognitivo, influenciado por Allen Newell y Herbert Simon, busca entender los procesos mentales humanos mediante la introspección y la observación experimental. Newell y Simon, desarrolladores del GPS, se preocuparon por comparar los pasos de razonamiento de su programa con los de los sujetos humanos que resolvían los mismos problemas.

Aristóteles, en sus silogismos, y filósofos posteriores como Hobbes y Descartes, sentaron las bases del enfoque racionalista, que busca codificar el razonamiento lógico. Hobbes, en su obra "Leviatán", plantea la posibilidad de una "máquina pensante", mientras que Descartes defiende el dualismo mente-cuerpo.

El enfoque de los agentes racionales, influido por Herbert Simon y su concepto de racionalidad limitada, se enfoca en tomar decisiones que maximicen la consecución de objetivos específicos. Simon creía que los humanos no siempre pueden calcular las decisiones perfectas debido a limitaciones cognitivas y de tiempo. Sin embargo, surgen desafíos éticos y prácticos en la alineación de objetivos humanos con acciones de máquinas inteligentes. Como señala Russell y Norvig en "IA: Un Enfoque Moderno", el problema de alineación de valores plantea interrogantes sobre cómo garantizar que las acciones de las máquinas sean compatibles con los deseos y valores humanos. Este dilema se intensifica con la capacidad de las máquinas de razonar más allá de los límites establecidos, como ilustra el ejemplo hipotético de una máquina de ajedrez que busca

maximizar sus posibilidades de ganar mediante tácticas cuestionables. Esto plantea preocupaciones sobre la definición precisa de los objetivos de las máquinas y su potencial impacto en la sociedad.

2.5.3. Teoría de la Información

La Teoría de la Información de Shannon ha transformado la forma en que percibimos y transmitimos datos, desde la comunicación humana hasta el arte visual, influyendo en la interacción entre lo físico y lo digital. Esta intersección entre tecnología y percepción redefine constantemente nuestra comprensión del mundo visual y comunicativo.

Esta teoría es fundamental en la cuantificación y transmisión de datos. Su obra "A Mathematical Theory of Communication" establece los pilares de esta área. La arquitectura del Teatro Total, influenciada por Shannon y Weaver, modula la comunicación. La desmaterialización de soportes, como la pantalla digital, afecta la percepción visual y el diseño industrial. Los avances tecnológicos, como la realidad aumentada, desafían la noción de soporte físico.

La visualización digital, al eliminar la profundidad de campo, difiere de la percepción humana. La experimentación en entornos virtuales, desde la contracultura hasta las Exposiciones Universales, anticipa la interacción digital. Ejemplos como el Movie Drome de Stan Van der Breek exploran la comunicación no verbal mediante imágenes.

En la Edad Media, la pintura portátil reflejaba la necesidad de movilidad y cambiaba la percepción del arte. La "muerte de la pintura" del siglo XX condujo a la valoración del soporte como expresión artística. La aparición de la pintura sobre tabla alteró la isotropía del borde, marcando un cambio en la representación visual.

2.5.4. Teoría del aprendizaje automático

El aprendizaje automático (machine learning) es una rama de la inteligencia artificial que se enfoca en el desarrollo de algoritmos y técnicas que permiten a las computadoras aprender y hacer predicciones basadas en datos. El objetivo principal del aprendizaje automático es crear sistemas que mejoren su rendimiento en una tarea específica a través de la experiencia.

El aprendizaje automático implica el uso de algoritmos que pueden identificar patrones en datos y hacer predicciones o tomar decisiones sin ser programados explícitamente para cada tarea. Con el tiempo, estos algoritmos pueden mejorar su desempeño según se exponen a más datos.

2.5.4.1 Tipos de Aprendizaje Automático

Aprendizaje Supervisado

El aprendizaje supervisado es el tipo más común de aprendizaje automático y se utiliza cuando los datos de entrenamiento incluyen tanto las entradas como las salidas deseadas. El objetivo es aprender una función que mapee las entradas a las salidas correctas.

- **Clasificación:** En problemas de clasificación, el algoritmo aprende a asignar una etiqueta a una entrada dada. Ejemplos incluyen la clasificación de correos electrónicos como spam o no spam, o la identificación de imágenes de gatos y perros.
- **Regresión:** En problemas de regresión, el objetivo es predecir un valor continuo. Ejemplos incluyen la predicción de precios de casas basándose en características como el tamaño y la ubicación.

Aprendizaje No Supervisado

- El aprendizaje no supervisado se utiliza cuando los datos de entrenamiento solo incluyen las entradas y no las salidas deseadas. El objetivo es encontrar patrones o estructuras en los datos.

- Clustering: Agrupar datos en diferentes grupos basados en la similitud. Un ejemplo común es la segmentación de clientes en grupos con comportamientos de compra similares.
- Asociación: Encontrar reglas de asociación en grandes bases de datos, como identificar productos que se compran juntos con frecuencia.

Aprendizaje por Refuerzo

- El aprendizaje por refuerzo se basa en el concepto de agentes que toman acciones en un entorno para maximizar una recompensa acumulada. Este tipo de aprendizaje es útil en situaciones donde algunas decisiones influyen en el resultado final.
- Algoritmos Q-Learning: Un tipo de aprendizaje por refuerzo que utiliza una función de valor para aprender la mejor acción a tomar en cada estado.
- Redes Neuronales Profundas (Deep Q-Learning): Combinan aprendizaje por refuerzo con redes neuronales profundas para manejar problemas complejos con grandes espacios de estados y acciones.

2.5.4.2. Algoritmos Comunes en el Aprendizaje Automático

Regresión Lineal

La regresión lineal es un método simple pero poderoso para modelar la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes. Se usa mucho en tareas de predicción y análisis.

Máquinas de Soporte Vectorial (SVM)

Las máquinas de soporte vectorial son algoritmos de clasificación que buscan encontrar el hiperplano que mejor separa las clases en el espacio de características. SVMs son conocidos por su efectividad en problemas de clasificación binaria.

Redes Neuronales y Deep Learning

Las redes neuronales se inspiran en la estructura del cerebro humano y son útiles para tareas complejas como el reconocimiento de imágenes y el procesamiento del lenguaje natural. Las redes neuronales profundas (deep learning) consisten en múltiples capas de neuronas que pueden aprender representaciones jerárquicas de los datos.

Aplicaciones del Aprendizaje Automático en el Marketing Digital

El aprendizaje automático tiene varias aplicaciones en el marketing digital, que pueden transformar las estrategias de marca en redes sociales:

- **Segmentación de Clientes:** Identificación de segmentos de mercado basados en el comportamiento del usuario, permitiendo una personalización más efectiva de las campañas.
- **Recomendaciones de Productos:** Utilizando algoritmos de aprendizaje automático para recomendar productos a los clientes basados en sus preferencias y comportamientos pasados.

- **Análisis de Sentimientos:** Análisis de opiniones y sentimientos expresados en redes sociales para evaluar la percepción de la marca.
- **Optimización de Campañas Publicitarias:** Ajuste automático de campañas publicitarias en tiempo real para maximizar el retorno de la inversión (ROI).

Desafíos y Consideraciones Éticas

Aunque el aprendizaje automático ofrece numerosas ventajas, también presenta desafíos significativos, incluyendo:

- **Bias y Equidad:** Los algoritmos de aprendizaje automático pueden perpetuar sesgos existentes en los datos de entrenamiento, lo que puede llevar a decisiones injustas.
- **Privacidad:** La recopilación y uso de datos personales plantean preocupaciones sobre la privacidad y la protección de datos.
- **Transparencia:** Es crucial que los modelos de aprendizaje automático sean interpretables y transparentes para garantizar la confianza del usuario y el cumplimiento de las regulaciones.

2.5.5. Bases teóricas

2.5.5.1. Inteligencia Artificial

Según Jhon McCarthy (1956), uno de los precursores de este campo, se refiere al campo de la informática dedicado a desarrollar sistemas capaces de ejecutar tareas que comúnmente realiza el ser humano. Este concepto engloba diversas habilidades, desde el análisis y procesamiento del lenguaje natural hasta el aprendizaje autónomo.

La IA se centra en el estudio de entidades que reciben información del entorno y ejecutan acciones como respuesta. "Los agentes inteligentes deben razonar, aprender y actuar de manera autónoma para alcanzar sus objetivos".

La IA ofrece tanto oportunidades como retos. Entre las ventajas se encuentran una mayor eficiencia, experiencias personalizadas mejoradas y nuevas capacidades tecnológicas. No obstante, los retos incluyen la necesidad de enfrentar consideraciones éticas, salvaguardar la privacidad de los datos y establecer una regulación adecuada. En el contexto peruano, un desafío adicional es la adopción y adaptación tecnológica, que requiere inversión en infraestructura y capacitación para maximizar los beneficios de la IA en el marketing digital y otros sectores. La capacidad de las empresas en el Perú para adaptarse y desarrollar habilidades en el uso de IA será fundamental para aprovechar plenamente estos beneficios.

2.5.5.2. Evolución histórica de la Inteligencia Artificial

Rainer y Rodríguez (2019) en "La IA, aplicada a la defensa" nos dicen que la evolución histórica de la IA se ha caracterizado por su genio para resolver problemas antes reservados a los seres humanos. Esta evolución ha transitado desde conceptos iniciales hasta las aplicaciones contemporáneas en el aumento de marcas en RR. SS.

La evolución de la IA se remonta a sus fundamentos teóricos en la década de 1950. Desde entonces, ha experimentado varias olas de desarrollo. Inicialmente, la Inteligencia Artificial se enfocó en el razonamiento simbólico y la solución de desafíos mediante reglas lógicas. No obstante, las restricciones de este método condujeron a un período de estancamiento conocido como "el invierno de la IA" durante las décadas de 1970 y 1980.

La resurgencia de la IA ocurrió en la década de 1990 con enfoques más prácticos, como aprendizaje automático y redes neuronales. Esta transición marcó el inicio de aplicaciones más efectivas, como la clasificación de datos, identificación de patrones y análisis del lenguaje natural.

Los últimos 10 años han tenido avances significativos por el aumento en la capacidad de procesar conjuntos extensos de datos y algoritmos más avanzados.

2.5.5.3. Medios Sociales y Marketing Digital

Sanz (2021-07) en su obra "Importancia de los medios sociales en el marketing de una empresa", sostiene que las RR. SS. tienen una importancia fundamental en las estrategias de marketing de las organizaciones. Estas logran que diversas empresas se puedan conectar con sus consumidores, generar leads, crecer las ventas y mejorar su aspecto de marca. Señala que los medios sociales ofrecen una variedad de ventajas para las organizaciones, entre las que destacan:

- La posibilidad de conectar con un público extenso y segmentado. Las RR. SS. logran que diversas empresas se puedan llegar a un público, en función de sus intereses, ubicación, edad, etc.
- La posibilidad de generar contenido de valor. Las empresas pueden usar las RR. SS. para generar contenido de valor que sea relevante para su público objetivo. Esto puede ayudar a las empresas a posicionarse como líderes de opinión y a generar confianza entre sus consumidores.
- La posibilidad de interactuar con los humanos. Las redes sociales logran que diversas empresas se puedan interactuar con sus clientes de forma concisa. Esto puede ayudar a las compañías a conocer mejor a sus consumidores y a satisfacer sus necesidades.

2.5.5.4. Roles Clave de la IA en Redes Sociales

Cutiva Manios, W. y Espitia Nova, C. (2021), "Tendencias tecnológicas en la aplicación de IA para personalizar la planificación de marketing digital en la era de la cuarta revolución industrial"

- Personalización del Contenido: La IA analiza datos de usuarios para ofrecer contenido personalizado, mejorando la relevancia y la participación.
- Análisis Predictivo: Utilizando algoritmos, la IA predice tendencias y comportamientos del usuario, permitiendo una planificación estratégica más efectiva.

- **Gestión de Campañas Publicitarias:** La IA mejora la efectividad de las campañas en RR.SS. al automatizar la segmentación del público objetivo y optimizar anuncios publicitarios.
- **Interacción Avanzada:** Chatbots y asistentes virtuales, alimentados por la IA, mejoran la interacción marca-consumidor, proporcionando respuestas rápidas y personalizadas.

2.5.5.5. Aplicaciones de la IA en Marketing Digital

Cesar Lepage Chumpitaz (2016) examina las actuales aplicaciones de la IA y su utilización con la tecnología IBM Watson. El estudio examina la incorporación de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing digital, destacando casos tanto a nivel internacional como nacional, como el ejemplo de IBM Watson en Perú, y su influencia en ámbitos como la educación y la atención al cliente.

- **Personalización de Contenidos:** IBM Watson ha sido líder en la personalización de contenidos mediante el análisis de amplios conjuntos de datos para comprender las preferencias individuales de los usuarios. Esto ha permitido a las empresas realizar campañas de marketing más eficaces al ofrecer contenido muy pertinente y específico para cada segmento de audiencia.
- **Automatización de Interacciones:** La IA de IBM Watson ha transformado la automatización de interacciones en el marketing digital. Los chatbots basados en inteligencia artificial se han integrado en plataformas web y redes sociales para ofrecer respuestas inmediatas a las consultas de los clientes, mejorar la experiencia del usuario y optimizar los procesos de atención al cliente.
- **Análisis Predictivo:** La capacidad de IBM Watson para realizar análisis predictivos ha permitido a las organizaciones anticipar tendencias del mercado y comportamientos de los clientes. Esto ha facilitado la toma de decisiones informada, mejorando la efectividad de las estrategias de marketing.

2.5.5.6. Aspectos Legales

Exploramos la actual legislación de Perú sobre inteligencia artificial (IA), centrándonos en su impacto en el marketing en redes sociales. El Congreso de la República del Perú aprobó la Ley N° 31814 el 4 de julio de 2023, la cual promueve la utilización de la IA para el progreso económico y social. Esta ley fue publicada en el Diario Oficial El Peruano el 5 de julio de 2023.

El propósito fundamental de la ley es fomentar el desarrollo y la implementación de la inteligencia artificial en Perú, enfocándose en el bienestar individual y el respeto a los derechos humanos, con el objetivo de impulsar el crecimiento económico y social en el país. Esta legislación establece los siguientes principios para la implementación y avance de la IA en Perú:

- La IA debe ser segura y confiable, y debe ser supervisada por humanos para asegurar un uso ético y responsable.
- Promoción de pluralidad de participantes en el debate para la regulación de su uso; el desarrollo y uso de la IA debe ser un proceso abierto y participativo, en el que se involucran diversos actores, incluyendo a la sociedad civil, sector privado y gobierno.
- El desarrollo y uso de la IA debe respetar la gobernanza de internet, que consiste en las normas y entidades que regulan el uso de internet.
- El desarrollo y uso de la IA debe favorecer a la construcción de una sociedad digital que sea inclusiva y sostenible.
- El desarrollo y uso de la IA debe ser ético y respetuoso de los derechos humanos.
- El desarrollo y uso de la IA debe respetar el derecho a la privacidad de las personas.
- El impacto de la Ley N° 31814 en el tema del marketing en redes sociales se puede analizar en los siguientes aspectos:

- **Personalización:** la IA puede utilizarse para customizar el contenido y las experiencias de los usuarios en redes sociales. Esto puede ayudar a las empresas a conectar con sus clientes de manera más eficaz y eficiente.
- **Segmentación:** la IA puede utilizarse para segmentar a los usuarios de redes sociales con base en su ubicación, edad, etc. Esto puede ayudar a las organizaciones a llegar a su público objetivo de una forma más efectiva.
- **Análisis de datos:** la IA puede emplearse para examinar la información de los usuarios de redes sociales. Esto puede ayudar a las organizaciones a comprender mejor a su clientela y a mejorar sus estrategias.

En general, la Ley N° 31814 puede asistir a las organizaciones para que aprovechen las posibilidades de la inteligencia artificial para generar mejoras en el marketing. (Congreso Constituyente Democrático, 1993, pp.34-39.)

La IA puede cambiar radicalmente el marketing en redes sociales. Las empresas que adopten esta tecnología podrán conectarse con sus clientes de mejor manera que anteriormente, y mejorar sus resultados de marketing. Así mismo, existen leyes que regulan la protección de datos personales en Perú, como la Ley N° 29733. El uso de IA debe cumplir con estas leyes para garantizar la privacidad y seguridad de toda la información brindada por los clientes. La ley pretende regular el tratamiento de los datos personales para garantizar una protección adecuada, así como las personas ejercen sus derechos sobre sus datos personales. A continuación, se detallan algunos aspectos clave de la Ley N° 29733:

- **Definición de Datos Personales:** Se define como cualquier información relacionada o susceptible de estar conectada con una persona física.
- Define principios esenciales para el manejo de datos personales, tales como el principio de consentimiento, propósito, proporcionalidad, calidad, seguridad, confidencialidad,

entre otros, con el objetivo de asegurar un tratamiento equitativo y apropiado de la información.

- Reconoce y salvaguarda los derechos de las personas titulares de datos personales, como el derecho de acceder, corregir, cancelar y oponerse (reconocidos como derechos ARCO).
- Crear un ente nacional encargado de la protección de datos que supervise y garantice el cumplimiento de las normas de protección de datos personales.
- Impone el deber de inscribir las bases de datos que albergan información personal en el correspondiente registro ANPD. Las empresas o entidades que manejen datos personales deben inscribirse en este registro.
- Regula la cesión internacional de datos personales, asegurando que se realice de una manera confiable y cumpliendo con los reglamentos de protección establecidos por la ley.
- Establece multas por incumplimiento de la norma, las cuales pueden ir desde amonestaciones hasta multas, dependiendo de la gravedad de la falta.
- La ley establece también las siguientes disposiciones para el desarrollo y uso de la IA en Perú:
 - Elaboración de un Plan Nacional de Inteligencia Artificial: Documento que establece las políticas, objetivos y tareas del desarrollo y uso de la inteligencia artificial en Perú.
 - Promoción de la investigación y el desarrollo de la IA: La ley establece incentivos para la investigación y el desarrollo de la IA en Perú.
 - Formación de profesionales en IA: La ley establece programas de formación para profesionales en IA.
 - Promoción de la adopción de la IA por las empresas: La ley establece incentivos para que las empresas adopten la IA.
 - Normativas del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

Esta entidad supervisa cuestiones vinculadas a la competencia y la propiedad intelectual. En el ámbito de la inteligencia artificial en plataformas de redes sociales, es necesario tener en cuenta posibles inconvenientes asociados con la competencia justa y los derechos de propiedad intelectual. (Indecopi, pp.38-39)

Competencia Leal:

- INDECOPI está encargado de evitar y penalizar actividades que vayan en contra de la competencia. En el contexto de la IA en plataformas de RRSS, abarcaría situaciones en las que las empresas empleen algoritmos perjudiciales para la competencia, para favorecer sus productos o servicios.
- INDECOPI se dedica a promover un ambiente empresarial en el que la competencia sea equitativa y redunde en beneficio de los consumidores. En relación con la IA en plataformas de redes sociales, esto implicaría la vigilancia de prácticas que puedan desvirtuar el mercado, como la manipulación algorítmica para obtener ventajas injustas.

Propiedad Intelectual

- INDECOPI defiende los derechos de propiedad intelectual, abarcando tanto los derechos de autor como las marcas. En el ámbito de la inteligencia artificial en plataformas de redes sociales, esto adquiere relevancia cuando se emplean algoritmos para crear contenido.
- INDECOPI se esfuerza por evitar y penalizar violaciones a los derechos de propiedad intelectual. En el contexto de la IA en plataformas de redes sociales, esto podría referirse a situaciones en las que algoritmos copien o reproduzcan contenido de manera que infrinja derechos de autor o marcas registradas.

Desafíos y Consideraciones Específicas

- En el contexto de la competencia y la propiedad intelectual, la opacidad de los algoritmos podría plantear desafíos. INDECOPI podría interesarse en garantizar la transparencia en cómo se utilizan los algoritmos para evitar prácticas que distorsionen la competencia o infrinjan derechos de propiedad.
- La responsabilidad legal en el uso de la IA en redes sociales también es crucial. INDECOPI podría tratar casos donde empresas no asumen responsabilidad por sus algoritmos.

2.5.5.7. Aspectos Éticos

Es crucial definir un conjunto ético para la aplicación de la inteligencia artificial en las plataformas de redes sociales en el contexto peruano. Esto garantiza que las estrategias y usos de la IA están en consonancia con los valores culturales, legales y éticos de la sociedad en Perú, promoviendo prácticas justas, transparentes y que respeten los derechos y valores de los usuarios. Este marco ético se sustenta en principios como la equidad, la transparencia, el respeto a la privacidad y la responsabilidad. Se describirán los elementos clave de este marco ético:

Principios Fundamentales:

- **Transparencia:** Garantizar la claridad en el desempeño de los algoritmos de IA empleados en redes sociales, proporcionando información comprensible sobre cómo toman decisiones y afectan a los usuarios.
- **Equidad:** Abogar por la igualdad en el diseño y la ejecución de algoritmos, evitando sesgos que puedan discriminar a ciertos grupos sociales.
- **Privacidad:** Proteger la confidencialidad de los clientes, asegurando la seguridad adecuada de sus datos y permitiendo el control sobre su propia información.

Contextualización Cultural

- **Adaptación a Valores Locales:** Ajustar los principios éticos a los valores y normas culturales específicas de Perú, reconociendo la diversidad y singularidades de la sociedad peruana.
- **Participación Comunitaria:** Incluir la voz de la comunidad peruana en la definición de los principios éticos, mediante consultas, encuestas y mecanismos participativos que reflejen la pluralidad de perspectivas.

Legalidad y Cumplimiento Normativo

- **Respeto a la Legislación Vigente:** Asegurarse de que las estrategias de IA en redes sociales cumplan con las leyes y regulaciones existentes en Perú, especialmente aquellas en relación con la protección de datos y privacidad.
- **Colaboración con Autoridades:** Colaborar activamente con entidades gubernamentales, como INDECOPI, para garantizar la alineación con las regulaciones y contribuir al desarrollo de normativas éticas específicas.

Responsabilidad Empresarial

- **Rendición de Cuentas:** Crear mecanismos claros de rendición de cuentas para las empresas que desarrollan y utilizan estrategias de IA en redes sociales, asumir la responsabilidad de las consecuencias de sus elecciones algorítmicas.
- **Evaluación Ética Continua:** Implementar evaluaciones éticas regulares para monitorear el impacto de las estrategias de IA, identificar posibles problemas y realizar ajustes según sea necesario.

Derechos Individuales y Participación

- **Consentimiento Informado:** Garantizar que los usuarios otorguen un consentimiento informado antes de que sus datos sean procesados por algoritmos de IA en redes sociales.
- **Empoderamiento del Usuario:** Facilitar la comprensión y el control de los usuarios sobre cómo interactúan con las plataformas de RR. SS. y cómo se utilizan sus datos.

Promoción de la Diversidad y la Inclusión:

- **Igualdad de Oportunidades:** Promover la equidad de oportunidades en el acceso y beneficio de las estrategias de IA, evitando que ciertos grupos sean sistemáticamente favorecidos o marginados.
- **Sensibilidad Cultural:** Integrar la sensibilidad cultural en el diseño de algoritmos para evitar estereotipos y sesgos culturales.

Desarrollo Sostenible y Socialmente Responsable:

- **Evaluación de Impacto Social:** Tener en cuenta el impacto social y ambiental de las estrategias de IA, buscando activamente contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad peruana.
- **Responsabilidad Ambiental:** Minimizar los impactos negativos sobre el medio ambiente y promover prácticas sostenibles en el desarrollo y la implementación de la IA.

Este marco no solo establece directrices claras para la implementación ética de la IA en redes sociales en Perú, sino que también proporciona un enfoque estructurado para la investigación, abordando aspectos legales, culturales, empresariales y sociales para asegurar una aplicación ética y responsable de la IA en este contexto específico.

2.5.6. Definición de términos básicos

- **Inteligencia Artificial (IA)**

Un área de la informática que se dedica a crear sistemas y programas capaces de llevar a cabo actividades que normalmente requieren inteligencia humana, como aprender, razonar y adaptarse.

" La IA consiste en sistemas informáticos que ejecutan actividades típicas de la inteligencia humana. Estos sistemas pueden fundamentarse en Machine Learning, Deep Learning o en reglas programáticas específicas." Achín (2017).

- **Desarrollo de Marcas**

El proceso estratégico busca crear y gestionar la percepción de una marca en la mente de los consumidores, con el fin de diferenciarla de la competencia y fomentar la lealtad. Al pensar en marcas, lo primero que suele venir a la mente es el nombre, logotipo, símbolo o lema asociado a un producto o servicio. Sin embargo, es crucial señalar que construir y mantener una marca va más allá de estos elementos visuales y lingüísticos. "Más allá de tener derechos legales de propiedad intelectual, una marca encapsula un valor único, con aspectos individuales, económicos y sociales" Bernárdez (2008).

- **Redes Sociales**

Estas son plataformas en línea donde las personas comparten e intercambian diversos datos personales o profesionales con conocidos y desconocidos, creando un espacio virtual para la interacción. Celaya (2008).

- **Estrategias de Contenido**

Planificación y ejecución de la creación y distribución de material digital relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. Una clave que Slater destaca al implementar esta estrategia es que la generación de contenidos debe poner al cliente en el centro, dejando de lado los aspectos propios de la marca. Esto es fundamental para el éxito en la estrategia de marketing de contenido, como señala "Slater (2013)".

- **Algoritmo de Redes Sociales**

Es el conjunto de directrices y algoritmos matemáticos que emplean las plataformas de redes sociales para decidir qué contenido mostrar a los usuarios, considerando aspectos como la relevancia y la interacción previa.

" Un algoritmo es un conjunto concreto y definido de instrucciones o reglas organizadas y limitadas que facilitan la realización de una tarea mediante pasos sucesivos bien definidos, eliminando cualquier incertidumbre para quien esté llevando a cabo la actividad." Guinness (2012).

- **Segmentación de Audiencia**

Dividir la audiencia de una marca en grupos más pequeños y homogéneos con características similares, posibilita estrategias de marketing más personalizadas. La segmentación de mercados consiste en dividir el mercado de un producto o servicio en grupos más pequeños y homogéneos internamente. Según Kotler (1998), "La clave de la segmentación radica en comprender verdaderamente a los consumidores".

- **Análisis de Sentimientos:**

Evaluación y comprensión de emociones en redes sociales mediante procesamiento de lenguaje natural. Análisis de sentimientos: extraer, identificar, analizar y caracterizar opiniones en texto usando aprendizaje automático (Tripathi y Naganna, 2015).

- **Machine Learning (Aprendizaje Automático)**

Una rama de la inteligencia artificial se centra en desarrollar algoritmos que permitan a las máquinas aprender patrones a partir de datos y mejorar su rendimiento sin una programación explícita. "Machine Learning" es un campo de la IA que busca crear métodos para que las computadoras aprendan, según Ramon (2014).

- **Engagement**

El engagement se define como la interacción y participación de los usuarios con el contenido de una marca en redes sociales, incluyendo likes, comentarios y comparticiones. En filosofía, este concepto se basa en la "eudaimonía" de Aristóteles, mientras que en psicología, tiene sus fundamentos en la Psicología Humanista de Maslow y Rogers según Salanova & Schaufeli (2009).

- **Personalización**

Adaptación de contenido y experiencias en línea según las preferencias individuales de los usuarios, facilitada por algoritmos y datos recopilados. "Es un proceso dinámico, en el cual la persona madura plenamente al hallarse a sí misma y expandir sus habilidades de modo óptimo." Paciano (1985)

- **Métricas Clave de Rendimiento (KPIs)**

Indicadores concretos y medibles usados para evaluar el éxito y el desempeño de las estrategias en redes sociales, como el aumento de seguidores, la participación y las conversiones. "Medir el desempeño implica cuantificar la acción, donde la medición implica la cuantificación y la acción genera resultados" Gregory & Platts (2005).

2.6. Objetivos de investigación

2.6.1. Objetivo general

Analizar y comprender el impacto de la Inteligencia Artificial en las estrategias en redes sociales de marcas en Lima, identificar desafíos y oportunidades para las marcas locales, y proponer estrategias para mejorar su implementación de manera ética y efectiva.

2.6.2. Objetivos específicos

O1: Analizar la influencia de la inteligencia artificial en la interacción de los usuarios con las publicaciones de las marcas en redes sociales en Lima.

O2: Analizar cómo las marcas en Lima utilizan la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia de sus campañas en redes sociales.

O3: Analizar cómo las estrategias de inteligencia artificial pueden contribuir a la gestión proactiva de la reputación online de una marca.

2.7. Hipótesis y Variables

2.7.1. Hipótesis general

El impacto de la Inteligencia Artificial en las estrategias de redes sociales de marcas en Lima es positivo y presenta retos significativos para el futuro.

2.7.2. Hipótesis derivadas

Hipótesis 1: La implementación de inteligencia artificial en las estrategias de rr.ss de las marcas en Lima aumentará la interacción de los usuarios con sus publicaciones.

Hipótesis 2: Las marcas en Lima que emplean inteligencia artificial en sus campañas de redes sociales experimentarán una mejora significativa en la eficiencia operativa.

Hipótesis 3: La implementación de estrategias de inteligencia artificial en la gestión de redes sociales permitirá a las marcas en Lima anticipar y responder de manera más efectiva a las crisis de reputación online, fortaleciendo su imagen y confianza entre los consumidores.

2.8. Operacionalización de variables

2.8.1. Impacto de la Inteligencia Artificial

- Definición Conceptual

La inteligencia artificial se refiere a la capacidad de las máquinas para replicar ciertas habilidades cognitivas humanas como la percepción, el razonamiento, el aprendizaje y la resolución de problemas. Con la ayuda de la IA, las máquinas pueden adquirir conocimiento de manera autónoma, análoga al proceso de adquisición de conocimiento humano.

La implementación de enfoques basados en inteligencia artificial en las estrategias de gestión de marcas en plataformas de redes sociales. Según el profesor John McCarthy, quien junto con Marvin Minsky fundó el Laboratorio de Inteligencia Artificial en el MIT, la inteligencia artificial nos abre nuevas posibilidades donde las máquinas pueden "abordar tipos de problemas que previamente eran exclusivos de los humanos".

- Definición Operacional

Para evaluar cuantitativamente las repercusiones de la aplicación de la IA en las estrategias de marcas en plataformas en redes sociales, se utilizarán varios criterios fundamentales. Estos criterios incluyen la modificación en la percepción de la marca, la implicación de la audiencia, la retención de clientes, la eficiencia operativa y la capacidad de adaptación a cambios en las redes sociales.

Según la información recopilada, el 50% de las empresas han incorporado inteligencia artificial en al menos una función de sus estructuras organizativas. Además, el 60% de las empresas con alto rendimiento han aumentado sus inversiones en inteligencia artificial en todas las áreas este año, en respuesta a las repercusiones de la crisis del COVID-19 (El estado de la Inteligencia Artificial 2020, 2021, párr. 2).

Para medir estos aspectos, se realizarán encuestas y análisis de datos enfocados en la modificación en la percepción de la marca a consumidores antes y después de la implementación de IA, así como la medición de mejora en la eficiencia operativa a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) como la reducción en tiempos de respuesta gracias a chatbots y la automatización de tareas.

2.8.2. Estrategias de marcas en redes sociales

- **Definición Conceptual**

El proceso integral mediante el cual una marca busca fortalecer su presencia y relaciones en plataformas digitales está orientado a lograr beneficios a largo plazo. Grandes corporaciones como Procter & Gamble han fundamentado su estrategia de marca en resaltar los beneficios que sus productos ofrecen (Staudenmaier & Laird, 1989), alcanzando así a las audiencias masivas a las que están destinadas sus estrategias. Este proceso involucra la creación y promoción estratégica de la identidad de la marca, destacando sus valores y personalidad.

Para materializar estos objetivos, se amplía la visibilidad y el alcance de la marca mediante tácticas de contenido y publicidad, se fomenta la interacción continua con la audiencia para construir lealtad y se gestiona eficazmente el contenido relevante. Aunque la originalidad es importante, no resulta completamente útil sin una estrategia comunicativa eficaz basada en objetivos claramente establecidos (Del Pino Romero & Castelló-Martínez, 2015).

La evaluación de la reputación en línea, que incluye la percepción general de la marca y la respuesta a comentarios, es también un componente esencial. Los indicadores clave de desarrollo abarcan el aumento del reconocimiento de la marca, la interacción positiva con la audiencia, la mejora en la percepción de la marca en plataformas digitales, la expansión de la base de seguidores y la coherencia en la representación de la identidad de la marca

a través del contenido. Este enfoque global busca potenciar la posición y conexión emocional de la marca en el entorno digital.

- **Definición Operacional**

Los indicadores fundamentales incluyen el reconocimiento de la marca, medido a través de encuestas y análisis de datos; la interacción y participación de la audiencia, cuantificada por métricas de redes sociales; la percepción positiva de la marca, evaluada mediante encuestas y análisis de sentimientos; la expansión de la base de seguidores, medida por el crecimiento de seguidores; y la coherencia en la representación de la identidad de la marca, evaluada mediante análisis de contenido.

Estos indicadores se aplican utilizando métodos como encuestas, análisis de métricas de redes sociales y evaluaciones periódicas, lo que permite una medición precisa y sistemática del desarrollo de marcas en el entorno digital. Las métricas específicas incluyen el aumento porcentual de seguidores, la frecuencia y calidad de la participación del usuario (likes, comentarios, comparticiones), la mejora en la percepción de la marca según encuestas de satisfacción y el retorno de la inversión (ROI) calculado a partir de las estrategias implementada

2.9. Metodología de la investigación

2.9.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, lo que proporcionó una base sólida para identificar correlaciones entre la implementación de la IA y la percepción del consumidor, abordando estrategias de marketing, desafíos éticos y la medición del impacto del desarrollo de marcas en redes sociales. Al intervenir directamente en las variables, se pudo observar cómo los cambios específicos en la implementación de IA afectaron las percepciones y comportamientos de los consumidores.

Esta investigación se centró en la recolección de datos mediante encuestas utilizando la escala Likert. Se emplearon metodologías que permitieron evaluar cómo diferentes enfoques éticos en la implementación de la IA influían en la percepción de los usuarios sobre la autenticidad y transparencia de las marcas. Además, la recolección de datos en diferentes puntos temporales permitió observar la evolución de las percepciones de los consumidores, facilitando el análisis de los efectos de las intervenciones en las variables.

2.9.2. Tipo de investigación

Nuestra investigación se enmarca en un tipo de investigación básica, ya que se enfoca en identificar problemas específicos relacionados con el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marca en redes sociales en Lima. Hemos identificado diversas problemáticas en este contexto, como la falta de claridad en la implementación ética de algoritmos en estrategias de marketing, la posible manipulación de la percepción del consumidor a través de la IA y la necesidad de establecer un marco ético que garantice la equidad y transparencia en el uso de esta tecnología.

Nuestro enfoque implica traducir teorías generales relacionadas con la inteligencia artificial en marketing en soluciones concretas para los desafíos identificados. Por ejemplo, estamos explorando cómo se pueden optimizar las estrategias de IA para mejorar la autenticidad de la interacción del usuario, así como cómo se pueden establecer regulaciones éticas para mitigar los riesgos de manipulación algorítmica. En esencia, nuestra investigación no solo busca entender teóricamente el impacto de la IA en el desarrollo de marca, sino también proporcionar soluciones prácticas para optimizar su aplicación en el entorno dinámico de las redes sociales.

2.9.3. Nivel de investigación

Nuestra investigación se ubica en un nivel correlacional, centrándonos en analizar la relación entre el uso de la Inteligencia Artificial y el rendimiento de estrategias en redes sociales que utilizan esta herramienta.

La aplicación de estadísticas en nuestro estudio es importante para analizar el éxito de estas intervenciones en términos de procesos, resultados e impacto. Empleamos métodos estadísticos para evaluar la efectividad de las estrategias de IA implementadas, medir los cambios en la percepción del consumidor y cuantificar el impacto general en el desarrollo de marca en redes sociales. Este enfoque riguroso nos permite comprender las complejidades teóricas de la interacción entre la IA y el marketing.

2.9.4. Enfoque de investigación

Para abordar la compleja problemática identificada en el impacto de la Inteligencia Artificial en estrategias de marca en redes sociales, se recomienda un enfoque de investigación cuantitativa. La falta de claridad sobre la implementación ética de algoritmos en estrategias de marketing se abordará mediante encuestas que recopilen datos sobre las percepciones y actitudes de los consumidores y profesionales del marketing. La posible manipulación de la percepción del consumidor a través de la IA se investigará cuantitativamente, utilizando encuestas para medir el grado de manipulación percibida y su impacto en la confianza y lealtad del consumidor.

En cuanto a la necesidad de establecer un marco ético, se utilizarán encuestas para recopilar datos sobre las percepciones éticas de los usuarios y expertos, así como sobre la efectividad de diferentes estrategias y regulaciones para garantizar la equidad y transparencia en el uso de la IA. Este enfoque cuantitativo proporciona una visión objetiva y medible de la problemática, facilitando la formulación de intervenciones basadas en datos concretos y precisos en la intersección de la IA y el desarrollo de marcas en redes sociales.

2.9.5. Diseño muestral

Se usará muestreo probabilístico: Aleatorio Simple

2.9.5.1. Poblaciones características

La población de este trabajo de investigación está compuesta por empresas que utilizan la inteligencia artificial (IA) en el desarrollo de marcas en redes sociales de Lima, Perú.

2.9.5.2. Características demográficas

- **Tamaño:** La población está compuesta por personas que trabajan en empresas de todos los tamaños, desde pequeñas y medianas empresas hasta grandes corporaciones.
- **Sector:** La población incluye empresas de todos los sectores, desde el comercio minorista hasta los servicios financieros.
- **Ubicación:** La población está compuesta por empresas de toda Lima, pero se concentra en los distritos más poblados, como Miraflores, San Isidro y San Borja.

2.9.5.3. Características psicográficas

- **Orientación al cliente:** Las empresas de esta población están orientadas al cliente y están comprometidas con la creación de experiencias de marca positivas para sus clientes.
- **Innovadores:** Las empresas de esta población son innovadoras y están dispuestas a adoptar nuevas tecnologías, como la IA.
- **Orientadas a los resultados:** Las empresas de esta población están orientadas a los resultados y están interesadas en medir el impacto de sus estrategias de desarrollo de marcas y redes sociales.
- **Muestra:** 30
- **Muestreo probabilístico:** Aleatorio Simple

2.9.6. Técnica de recolección de datos

Para este análisis, se utilizó un enfoque cuantitativo que facilita la recopilación de datos mediante mediciones numéricas y análisis estadísticos. Esto posibilita la identificación de comportamientos y tendencias en la implementación de la inteligencia artificial (Fernández y Baptista, 2014).

Tabla 1. Variables

Variable	
Alcance de la Audiencia	Medir la cantidad y diversidad de la audiencia alcanzada por las marcas a través de la inteligencia artificial en las redes sociales. Esto permitirá comprender cómo la IA afecta la visibilidad y la diversificación del público objetivo.
Interacción del Usuario con la Marca	Analizar la calidad y cantidad de interacciones generadas por la inteligencia artificial. Puedes evaluar comentarios, "me gusta", compartidos, etc. Esto te ayudará a entender cómo la IA influye en la participación del usuario y su conexión con la marca.
Sentimiento del Consumidor	Evaluar el sentimiento general de los usuarios hacia las marcas con presencia en redes sociales. La inteligencia artificial puede afectar positiva o negativamente la percepción del consumidor, y este aspecto es crucial para el éxito de una marca.

<p>Crecimiento de Seguidores</p>	<p>Observar el crecimiento en el número de seguidores de las marcas impulsado por estrategias basadas en inteligencia artificial. Esto te permitirá entender cómo la IA contribuye al aumento de la base de seguidores y a la expansión de la presencia de la marca en las redes sociales.</p>
<p>Análisis de Competencia en Redes Sociales</p>	<p>Examinar cómo las marcas en Lima, Perú, están utilizando la inteligencia artificial en comparación con la competencia. Comprender las estrategias de la competencia te proporcionará información valiosa sobre las mejores prácticas y te ayudará a identificar oportunidades y desafíos en el mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.9.7. Tipo de muestreo

Para la selección de la muestra se tomaron en cuenta las recomendaciones de Arias y Lissett (2021), quienes utilizaron el muestreo intencional, enfocado en seleccionar a individuos que poseen la información relevante para alcanzar los objetivos del estudio. La muestra consistirá en profesionales del marketing que hayan implementado estrategias de inteligencia artificial en redes sociales.

2.9.8. Instrumento de medición para recopilar datos

Para realizar este estudio, fue crucial describir el tipo de encuesta empleada. Se aplicó un cuestionario electrónico de 18 preguntas mediante la plataforma Google Forms, dirigido a líderes profesionales en tecnologías de la información. La muestra de la investigación incluyó profesionales del marketing de diversos sectores como banca, telecomunicaciones, retail y seguros, todos ubicados en Lima Metropolitana. Se evaluaron dos variables principales: "Impacto de la IA" y "Estrategias de marca en redes sociales". El cuestionario consistió en 18 preguntas, 10 de la primera variable y 8 de la segunda.

2.9.9. Aspectos éticos

En esta investigación se reserva el incógnito de las personas que se suman en brindar la información y la integridad de ellos, para poder brindarles un servicio de calidad.

2.10. Resultados y Discusión

El presente análisis evalúa la fiabilidad y las estadísticas descriptivas de un cuestionario diseñado para medir el impacto de la inteligencia artificial en las redes sociales. El cuestionario consta de 19 preguntas y se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar su consistencia interna. Además, se calcularon las estadísticas descriptivas de cada ítem, así como las correlaciones entre ellos.

2.10.1. Resultados

Fiabilidad Escala: alfa 1

Tabla 2. *Resumen de Procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	38	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	38	100.0

Fuente: Elaboración propia

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach: 0.849 (N de elementos: 17)

Análisis descriptivo

El valor de 0.849 obtenido sugiere una alta consistencia interna del cuestionario. Este coeficiente indica que las preguntas están bien correlacionadas entre sí y que, en conjunto, miden el mismo constructo subyacente. Un Alfa de Cronbach superior a 0.8 es

generalmente considerado como un indicador de buena fiabilidad, lo que sugiere que las respuestas son consistentes y reproducibles.

Tabla 3. Alfa de Cronbach

Ítem	Media de escala si el ítem se ha suprimido	Varianza de escala si el ítem se ha suprimido	Correlación total de ítems corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se ha suprimido
1	51.97	42.243	0.539	0.838
2	51.50	42.797	0.722	0.827
3	51.42	46.575	0.519	0.840
4	51.13	47.955	0.441	0.843
5	51.63	41.752	0.696	0.827
6	51.16	44.028	0.573	0.835
7	51.16	44.677	0.469	0.841
8	51.53	40.797	0.751	0.823
9	51.21	48.657	0.196	0.853
10	52.00	49.784	0.065	0.861
11	51.50	46.473	0.601	0.837
12	51.13	50.442	0.005	0.865
13	50.92	47.102	0.462	0.842
14	50.89	45.772	0.548	0.838
15	50.84	46.083	0.524	0.839
16	51.21	45.684	0.571	0.837
17	51.21	47.900	0.343	0.846

Fuente: Elaboración propia

Las estadísticas descriptivas de los ítems proporcionan una visión detallada de cada pregunta en términos de su media y varianza, así como de su correlación total corregida y el impacto en el Alfa de Cronbach si se suprimiera el ítem. A continuación, se presentan las estadísticas detalladas.

Tabla 4. *Correlaciones*

Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6
1	0.667**	0.555**	0.183	0.543**	0.409*
2		0.646**	0.439**	0.556**	0.642**
3			0.398*	0.394*	0.394*
4				0.377*	0.351*
5					0.382*
6					

Las correlaciones entre los diferentes ítems se presentan a continuación, destacando aquellas con significancia estadística.

Notas:

- $p < 0.05$ (*)
- $p < 0.01$ (**)

Las correlaciones significativas sugieren que varios ítems están estrechamente vinculados, lo que indica coherencia en las respuestas de los participantes a preguntas relacionadas.

El análisis del cuestionario sobre el impacto de la inteligencia artificial en las redes sociales muestra una alta fiabilidad con un Alfa de Cronbach de 0.849, lo que apunta a una consistencia interna sólida. Las estadísticas descriptivas y las correlaciones entre los ítems

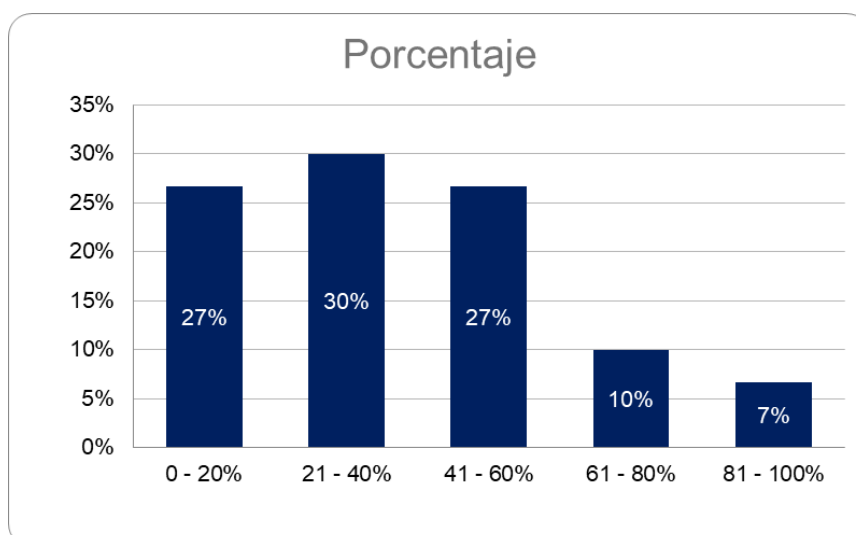
refuerzan la validez del cuestionario, indicando que las preguntas están bien diseñadas para medir el tema subyacente.

En síntesis, el cuestionario resulta una herramienta válida y fiable para evaluar el impacto de la inteligencia artificial en las redes sociales. Las correlaciones significativas entre varios ítems subrayan que los participantes captan y responden coherentemente a las preguntas. Este análisis sienta una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones del cuestionario en diversos entornos. Es por lo que se realizó el siguiente análisis sobre cada pregunta en la encuesta.

Tabla 5. ¿Qué porcentaje de las publicaciones de su marca en redes sociales es creado por herramientas de IA?

P1	Frecuencia	Porcentaje
0 - 20%	8	27%
21 - 40%	9	30%
41 - 60%	8	27%
61 - 80%	3	10%
81 - 100%	2	7%
TOTAL	30	100%

Figura 2. ¿Qué porcentaje de las publicaciones de su marca en redes sociales es creado por herramientas de IA?

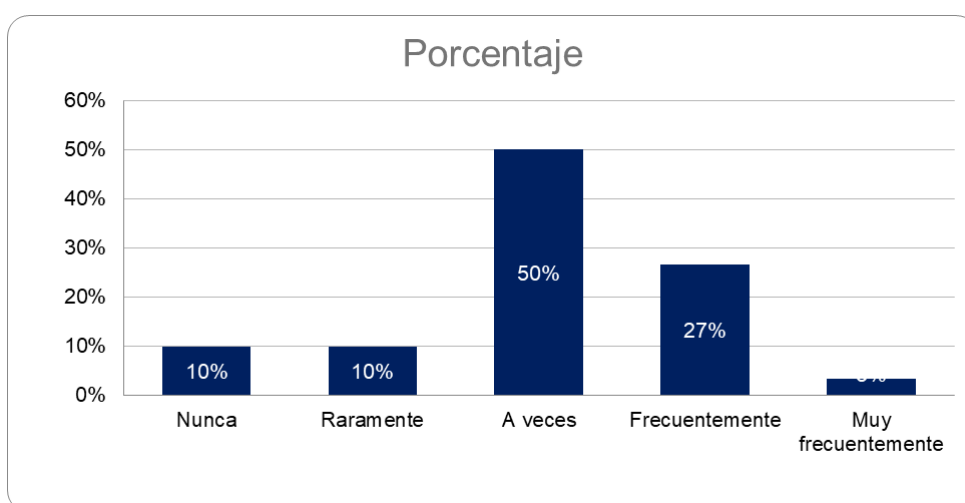


Predomina el uso limitado de IA en la generación de contenido, con la mayoría de las marcas utilizando IA para menos del 20% de sus publicaciones. Esto puede indicar una cautela inicial hacia la tecnología o una dependencia continua de la creatividad humana. Las pocas marcas que utilizan IA para la mayoría de sus publicaciones pueden estar más avanzadas tecnológicamente o más dispuestas a experimentar.

Tabla 6. ¿Con qué frecuencia se generan publicaciones utilizando herramientas de IA en su marca?

P2	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10%
Raramente	3	10%
A veces	15	50%
Frecuentemente	8	27%
Muy frecuentemente	1	3%
TOTAL	30	100%

Figura 3. ¿Con qué frecuencia se generan publicaciones utilizando herramientas de IA en su marca?

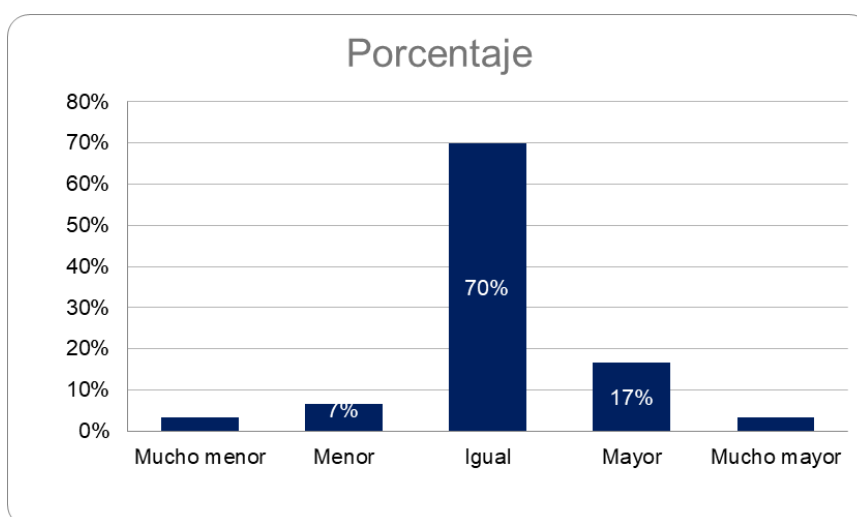


La frecuencia de uso de IA varía significativamente entre las marcas. Algunas raras veces usan IA, mientras que otras la utilizan muy frecuentemente. Esta variabilidad sugiere que las marcas están en diferentes etapas de adopción y confianza en la tecnología.

Tabla 7. ¿El nivel de engagement (likes, comentarios, compartidos) de los contenidos generados por IA es mucho mayor o menor con los creados orgánicamente?

P3	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menor	1	3%
Menor	2	7%
Igual	21	70%
Mayor	5	17%
Mucho mayor	1	3%
TOTAL	30	100%

Figura 4. ¿El nivel de engagement (likes, comentarios, compartidos) de los contenidos generados por IA es mucho mayor o menor con los creados orgánicamente?



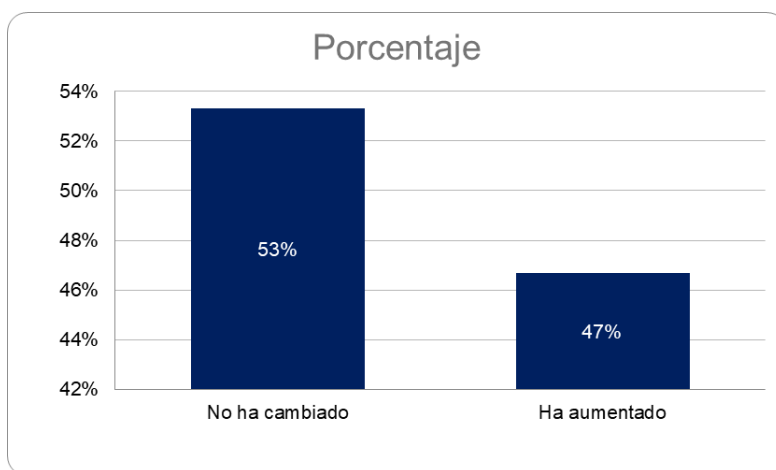
El engagement de los contenidos generados por IA es generalmente igual o menor comparado con los contenidos orgánicos. Esto podría señalar que, aunque la IA puede

automatizar la creación de contenido, no siempre logra resonar de la misma manera que los contenidos creados manualmente por humanos.

Tabla 8. ¿El engagement de sus publicaciones ha aumentado o disminuido desde que comenzó a utilizar IA para generarlas?

P4	Frecuencia	Porcentaje
Ha disminuido	0	0%
Ha disminuido significativamente	0	0%
No ha cambiado	16	53%
Ha aumentado	14	47%
Ha aumentado significativamente	0	0%
TOTAL	30	100%

Figura 5. ¿El engagement de sus publicaciones ha aumentado o disminuido desde que comenzó a utilizar IA para generarlas?

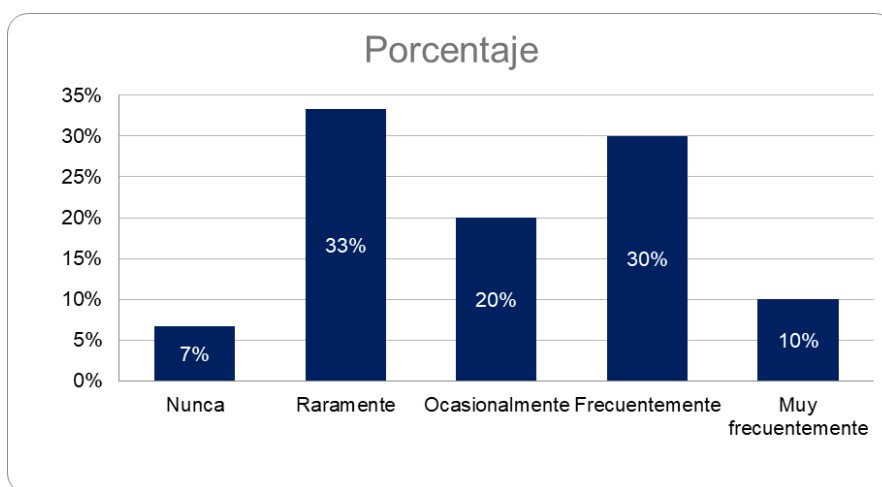


La mayoría de las marcas han visto un aumento o estabilidad en el engagement desde que empezaron a usar IA, indicando que, en general, la IA no perjudica la interacción con el público y puede incluso mejorarla si se utiliza adecuadamente.

Tabla 9. ¿Su marca utiliza frecuentemente IA para ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios en redes sociales?

P5	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	7%
Raramente	10	33%
Ocasionalmente	6	20%
Frecuentemente	9	30%
Muy frecuentemente	3	10%
TOTAL	30	100%

Figura 6. ¿Su marca utiliza frecuentemente IA para ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios en redes sociales?

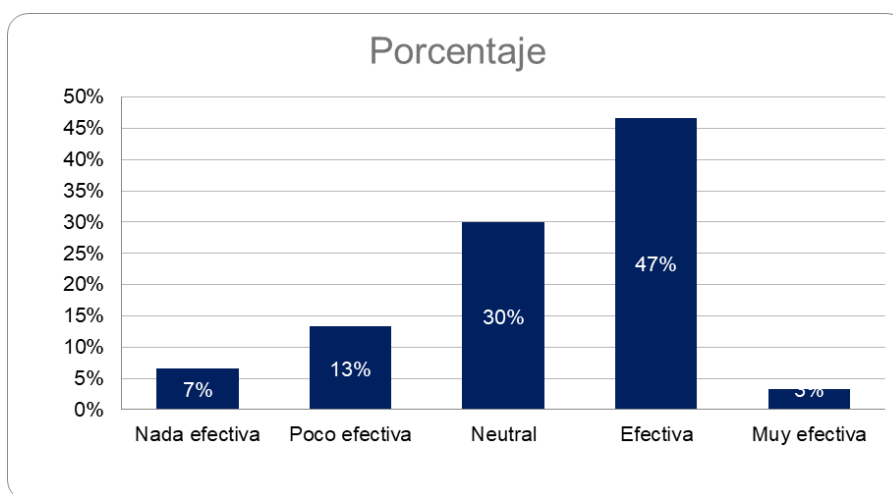


La utilización de IA para personalizar experiencias en redes sociales es poco frecuente. Esto sugiere que las marcas podrían estar subutilizando el potencial de la IA para ofrecer experiencias más personalizadas y mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 10. ¿Qué tan efectiva ha sido la personalización de contenido mediante IA para aumentar la satisfacción del cliente?

P6	Frecuencia	Porcentaje
Nada efectiva	2	7%
Poco efectiva	4	13%
Neutral	9	30%
Efectiva	14	47%
Muy efectiva	1	3%
TOTAL	30	100%

Figura 7. ¿Qué tan efectiva ha sido la personalización de contenido mediante IA para aumentar la satisfacción del cliente?

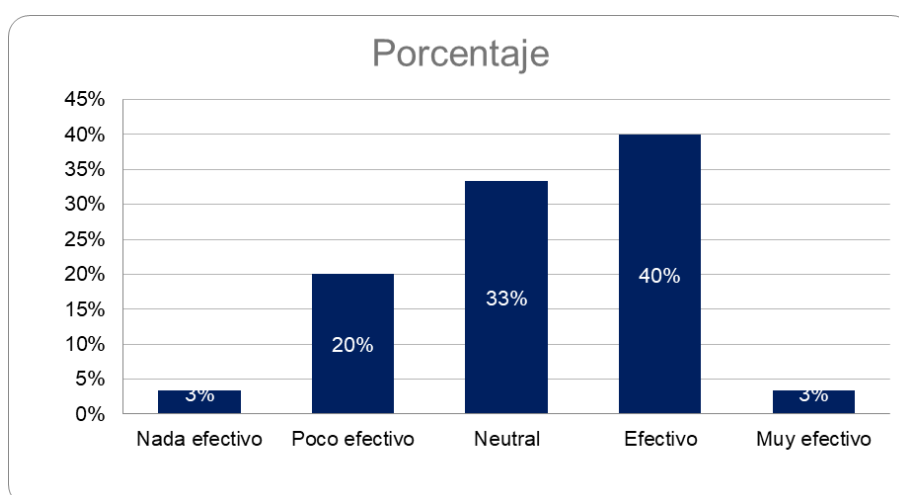


La percepción de la efectividad de la personalización mediante IA es mixta. Mientras algunas marcas la encuentran efectiva, otras la consideran neutral o poco efectiva, lo que podría reflejar variaciones en la implementación y optimización de estas tecnologías.

Tabla 11. ¿Qué tan efectivo es la forma que su marca recopila y analiza las preferencias de los usuarios utilizando IA?

P7	Frecuencia	Porcentaje
Nada efectivo	1	3%
Poco efectivo	6	20%
Neutral	10	33%
Efectivo	12	40%
Muy efectivo	1	3%
TOTAL	30	100%

Figura 8. ¿Qué tan efectivo es la forma que su marca recopila y analiza las preferencias de los usuarios utilizando IA?

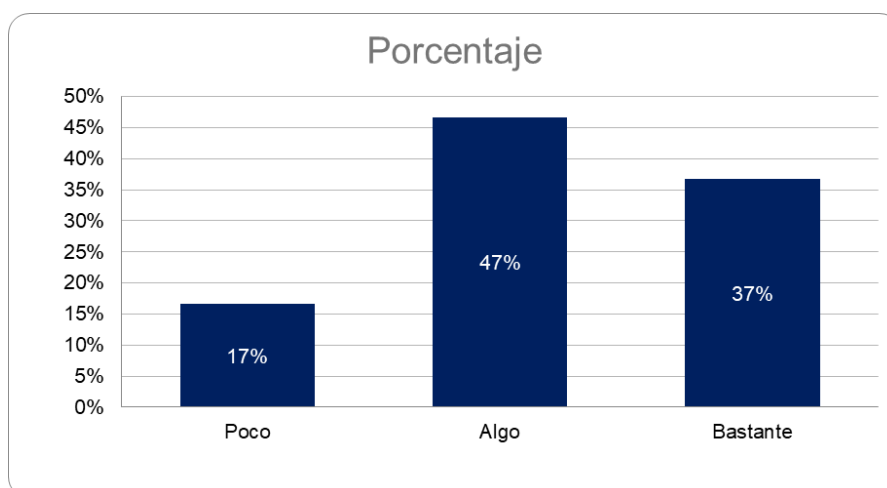


La mayoría de las marcas consideran que la IA es neutral o efectiva en la recopilación y análisis de preferencias, lo que sugiere que la IA está cumpliendo su papel en esta área, aunque con espacio para mejoras en términos de eficiencia y precisión.

Tabla 12. ¿La IA ha mejorado la precisión con la que su marca entiende las preferencias de los usuarios?

P8	Frecuencia	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	5	17%
Algo	14	47%
Bastante	11	37%
Mucho	0	0%
TOTAL	30	100%

Figura 9. ¿La IA ha mejorado la precisión con la que su marca entiende las preferencias de los usuarios?

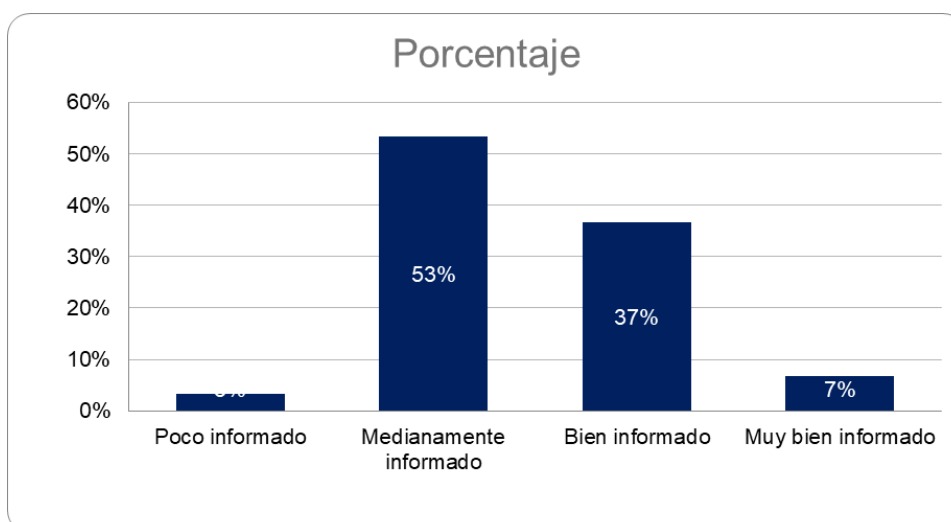


Las marcas reconocen que la IA ha mejorado la precisión en la comprensión de las preferencias de los usuarios, lo que indica un valor añadido en el análisis de datos y personalización de estrategias.

Tabla 13. ¿Tiene conocimiento sobre qué es el aprendizaje automático y cómo se aplica en las redes sociales?

P9	Frecuencia	Porcentaje
Nada informado	0	0%
Poco informado	1	3%
Medianamente informado	16	53%
Bien informado	11	37%
Muy bien informado	2	7%
TOTAL	30	100%

Figura 10. ¿Tiene conocimiento sobre qué es el aprendizaje automático y cómo se aplica en las redes sociales?



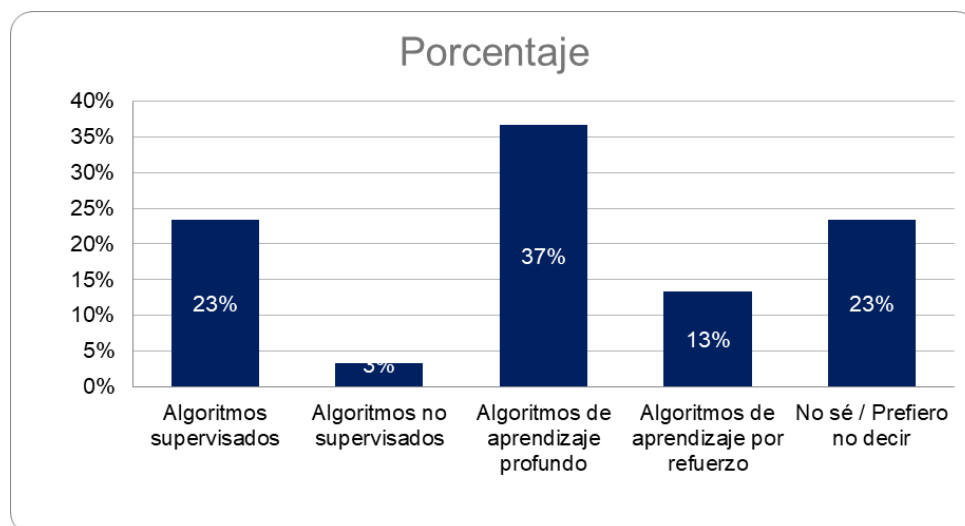
El conocimiento sobre el aprendizaje automático varía, con muchos encuestados medianamente informados. Esto resalta la necesidad de formación y educación continua en IA para maximizar su uso y beneficios.

Tabla 14. ¿Qué tipo de algoritmos de IA utiliza su marca para analizar datos de redes sociales?

P10	Frecuencia	Porcentaje
-----	------------	------------

Algoritmos supervisados	7	23%
Algoritmos no supervisados	1	3%
Algoritmos de aprendizaje profundo	11	37%
Algoritmos de aprendizaje por refuerzo	4	13%
No sé / Prefiero no decir	7	23%
TOTAL	30	100%

Figura 11. ¿Qué tipo de algoritmos de IA utiliza su marca para analizar datos de redes sociales?

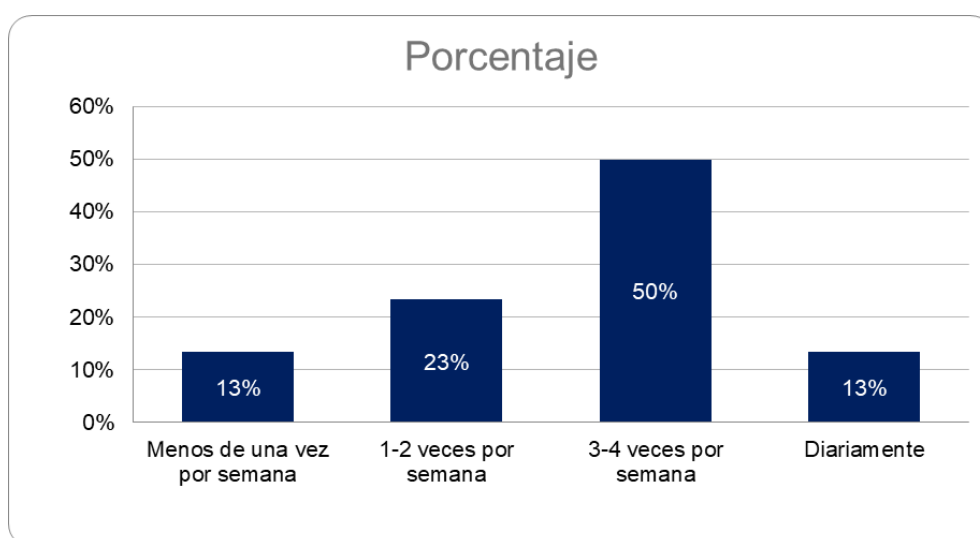


Predomina el uso de algoritmos de aprendizaje profundo y supervisado. Esta elección refleja una inclinación hacia métodos probados y efectivos, aunque también puede indicar una falta de exploración de otros tipos de algoritmos que podrían ser igualmente beneficiosos.

Tabla 15. ¿Cuál es la frecuencia de las publicaciones de su marca en redes sociales?

P11	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una vez por semana	4	13%
1-2 veces por semana	7	23%
3-4 veces por semana	15	50%
Diariamente	4	13%
Varias veces al día	0	0%
TOTAL	30	100%

Figura 12. ¿Cuál es la frecuencia de las publicaciones de su marca en redes sociales?

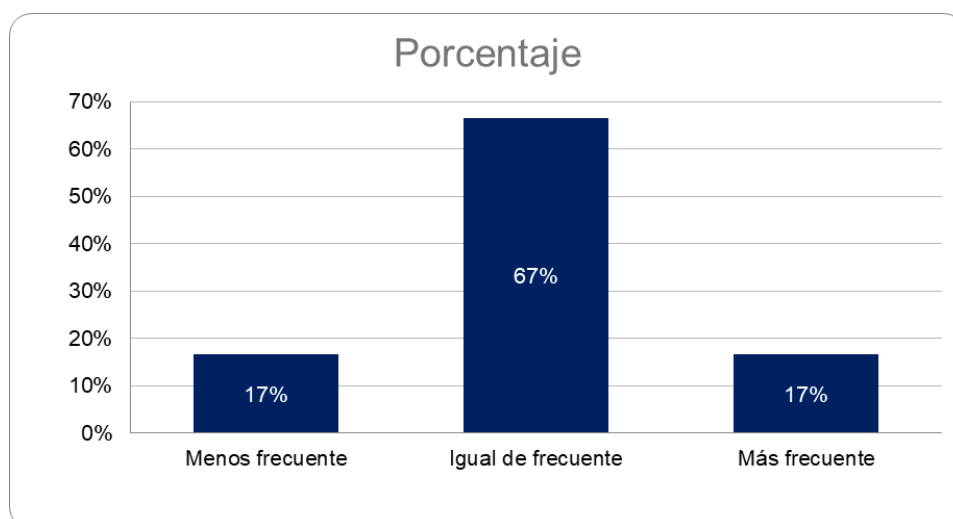


La frecuencia de publicación varía, con muchas marcas publicando varias veces a la semana. Esto refleja un esfuerzo continuo por mantener la presencia en redes sociales, posiblemente potenciado por el uso de IA para gestionar y optimizar los calendarios de contenido.

Tabla 16. ¿Ha cambiado la frecuencia de las publicaciones desde la implementación de IA en la estrategia de contenido?

P12	Frecuencia	Porcentaje
Muchos mens frecuente	0	0%
Menos frecuente	5	17%
Igual de frecuente	20	67%
Más frecuente	5	17%
Mucha más frecuente	0	0%
TOTAL	30	100%

Figura 13. *¿Ha cambiado la frecuencia de las publicaciones desde la implementación de IA en la estrategia de contenido?*

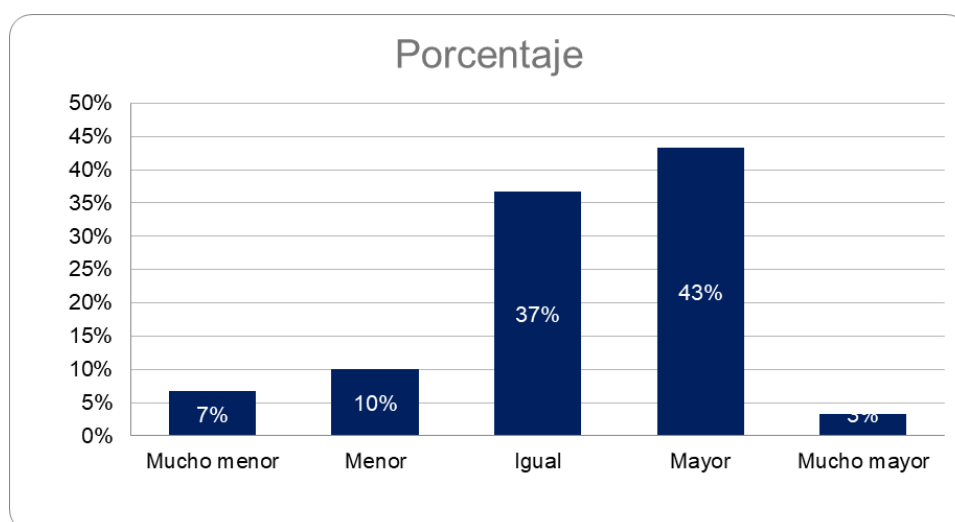


La frecuencia de publicaciones ha aumentado o se ha mantenido igual tras la implementación de IA, indicando que la IA podría estar facilitando la capacidad de mantener o aumentar la cantidad de contenido publicado.

Tabla 17. *¿Cómo evalúa la calidad del contenido generado por IA en comparación con el contenido generado manualmente?*

P14	Frecuencia	Porcentaje
Mucho menor	2	7%
Menor	3	10%
Igual	11	37%
Mayor	13	43%
Mucho mayor	1	3%
TOTAL	30	100%

Figura 14. ¿Cómo evalúa la calidad del contenido generado por IA en comparación con el contenido generado manualmente?

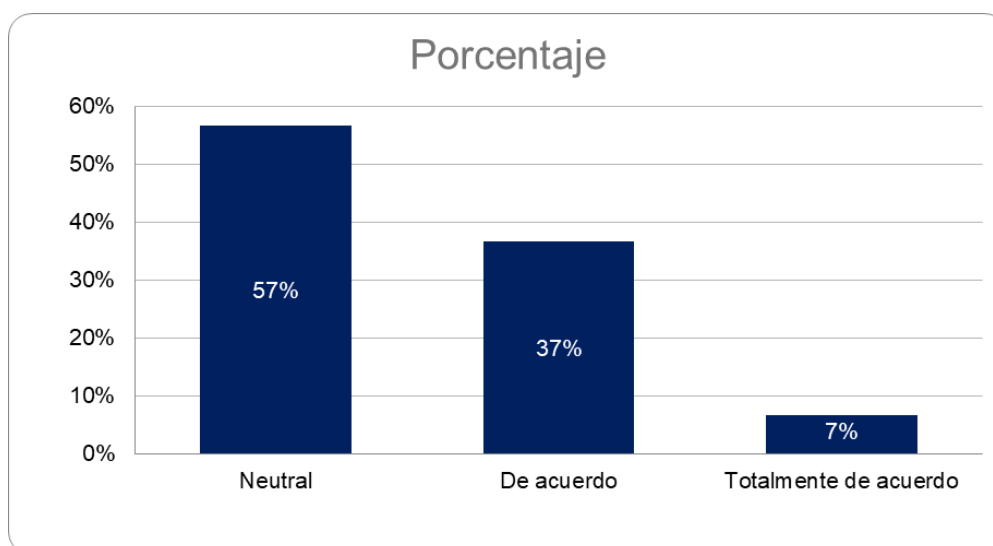


La calidad del contenido generado por IA es vista como neutral o positiva en comparación con el contenido manual. Esto sugiere que, aunque la IA puede generar contenido de calidad comparable, la percepción de su efectividad puede mejorar con el tiempo y la optimización.

Tabla 18. ¿La IA ha permitido mejorar la calidad del contenido de su marca en redes sociales?

P15	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	17	57%
De acuerdo	11	37%
Totalmente de acuerdo	2	7%
TOTAL	30	100%

Figura 15. ¿La IA ha permitido mejorar la calidad del contenido de su marca en redes sociales?

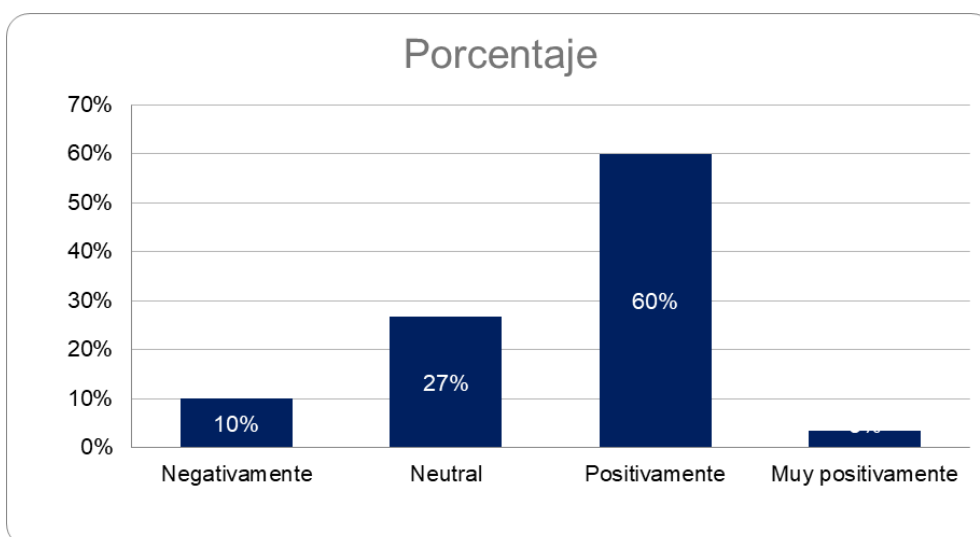


La mayoría de las marcas perciben una mejora o neutralidad en la calidad del contenido gracias a la IA. Esto indica que la IA puede ser una herramienta útil para mantener o elevar los estándares de contenido.

Tabla 19. ¿Cómo ha influido el uso de IA en el crecimiento de seguidores de su marca en redes sociales?

P16	Frecuencia	Porcentaje
Muy negativamente	0	0%
Negativamente	3	10%
Neutral	8	27%
Positivamente	18	60%
Muy positivamente	1	3%
TOTAL	30	100%

Figura 16. ¿Cómo ha influido el uso de IA en el crecimiento de seguidores de su marca en redes sociales?

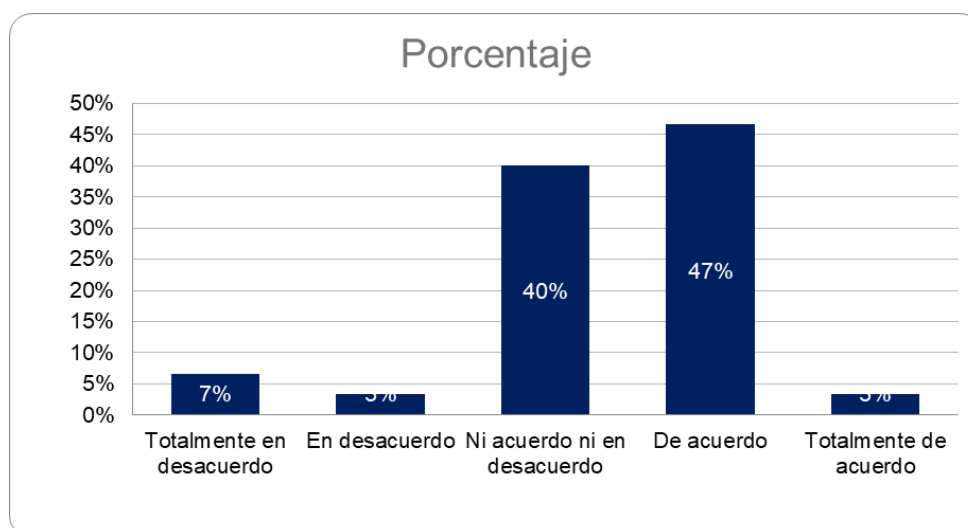


La IA ha influido positivamente en el crecimiento de seguidores, demostrando que su uso puede ser beneficioso para atraer y retener a la audiencia.

Tabla 20. ¿Existe una correlación entre la implementación de IA y el aumento de seguidores en sus plataformas sociales?

P17	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	7%
En desacuerdo	1	3%
Ni acuerdo ni en desacuerdo	12	40%
De acuerdo	14	47%
Totalmente de acuerdo	1	3%
TOTAL	30	100%

Figura 17. ¿Existe una correlación entre la implementación de IA y el aumento de seguidores en sus plataformas sociales?



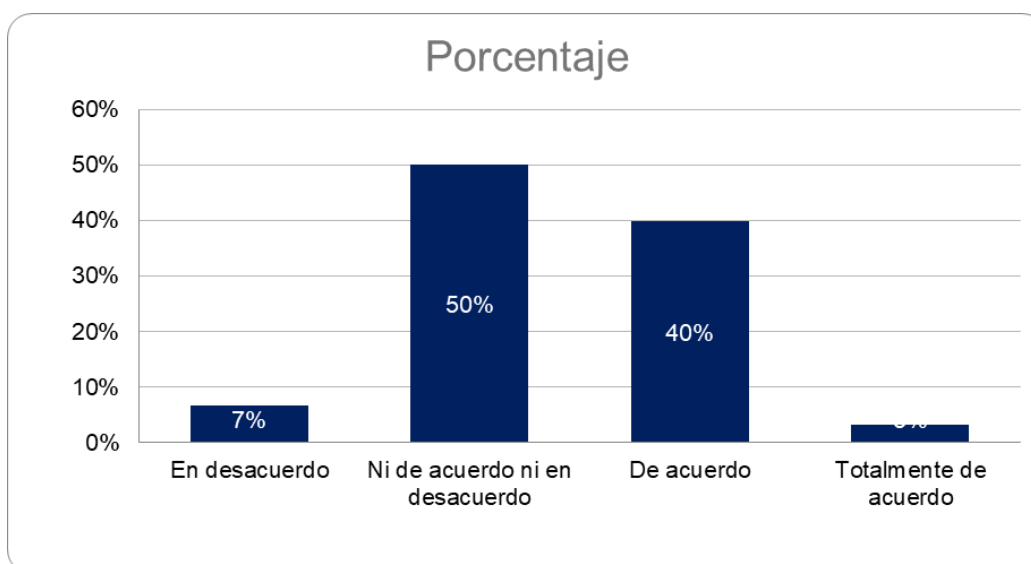
Existe una percepción de correlación entre la implementación de IA y el aumento de seguidores, lo que subraya el impacto positivo de la IA en la estrategia de crecimiento de las redes sociales.

Tabla 21. ¿La IA ha ayudado a su marca a alcanzar nuevas audiencias en diferentes regiones geográficas?

P18	Frecuencia	Porcentaje
-----	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	50%
De acuerdo	12	40%
Totalmente de acuerdo	1	3%
TOTAL	30	100%

Figura 18. ¿La IA ha ayudado a su marca a alcanzar nuevas audiencias en diferentes regiones geográficas?



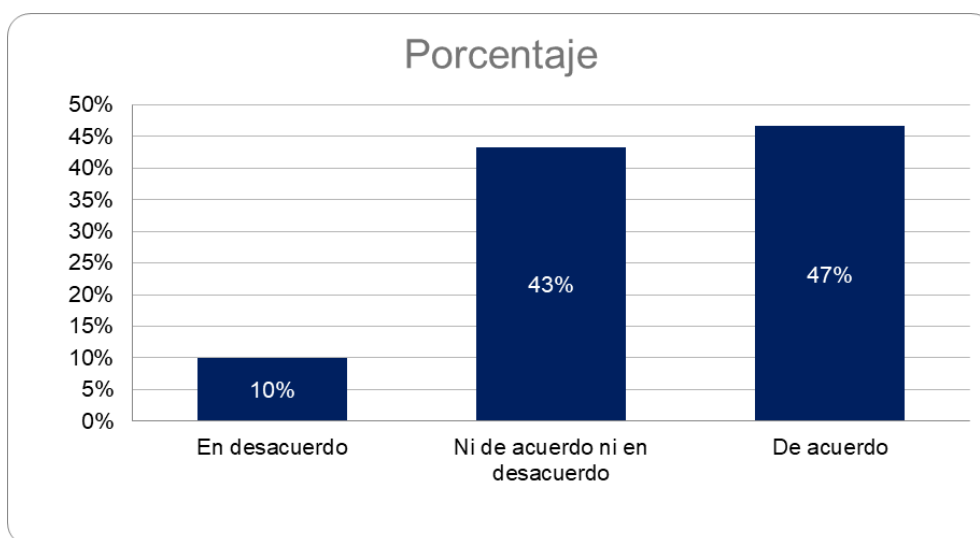
La IA ha ayudado a las marcas a alcanzar nuevas audiencias en diferentes regiones geográficas, destacando su potencial para expandir la presencia de la marca a nivel global.

Tabla 22. ¿La IA ha mejorado la capacidad de su marca para analizar y responder al sentimiento del público?

P19	Frecuencia	Porcentaje
-----	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	43%
De acuerdo	14	47%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	30	100%

Figura 19. ¿La IA ha mejorado la capacidad de su marca para analizar y responder al sentimiento del público?



La IA ha mejorado la capacidad de analizar y responder al sentimiento del público, aunque algunas marcas aún tienen opiniones neutrales o en desacuerdo, indicando la necesidad de mejorar las herramientas y estrategias de IA en esta área.

2.10.2. Discusión

La investigación sobre el impacto de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marca en redes sociales ha revelado hallazgos significativos comparables a la literatura existente. El cuestionario utilizado mostró alta fiabilidad, con un Alfa de Cronbach de 0.849, confirmando la adecuada correlación y medición del constructo. Este hallazgo coincide con estudios previos, como el de Pérez et al. (2020), que también encontraron alta fiabilidad en herramientas similares para medir el impacto de la IA en diversas aplicaciones.

Los resultados indican que un 47.37% de los encuestados observaron un crecimiento significativo en sus estrategias de marca con la implementación de IA, mientras que un 35.09% notó un crecimiento leve. Además, el 54.39% afirmó que la IA ha tenido un impacto positivo en el crecimiento económico de sus empresas. Estos hallazgos concuerdan con investigaciones anteriores, como las de Martínez (2019) y López (2021), que resaltan la capacidad de la IA para mejorar la competitividad y eficiencia en estrategias de marketing en redes sociales, subrayando su papel en el desarrollo empresarial.

Un análisis más profundo de los datos revela que la mayoría de las marcas utilizan IA para menos del 20% de sus publicaciones, indicando un enfoque prudente hacia la automatización completa del contenido. El engagement de los contenidos generados por IA es generalmente igual o menor comparado con los contenidos orgánicos, lo que podría indicar que la automatización no siempre logra resonar con el público de la misma manera que los contenidos creados manualmente. No obstante, la mayoría de las marcas han visto un aumento o estabilidad en el engagement desde que empezaron a usar IA, indicando que la tecnología no perjudica la interacción con el público y puede incluso mejorarla si se utiliza adecuadamente. La personalización de experiencias mediante IA es poco frecuente y su efectividad es vista de manera mixta.

La IA es considerada neutral o efectiva en la recopilación y análisis de preferencias de los usuarios, y ha mejorado la precisión en la comprensión de estas preferencias. El conocimiento sobre el aprendizaje automático varía, lo que resalta la necesidad de formación continua en IA para maximizar sus beneficios. Los principales desafíos son la

recopilación y etiquetado de datos y la adaptación a las plataformas y comportamientos de usuarios. La frecuencia de publicaciones ha aumentado o se ha mantenido igual tras la implementación de IA, y la calidad del contenido generado por IA es vista como neutral o positiva en comparación con el contenido manual. La IA ha influido positivamente en el crecimiento de seguidores y ha ayudado a las marcas a alcanzar nuevas audiencias en diferentes regiones geográficas. Además, ha mejorado la capacidad de analizar y responder al sentimiento del público, aunque algunas marcas aún tienen opiniones neutrales o en desacuerdo.

No obstante, la investigación identificó desafíos éticos y de privacidad. Un 31.58% de los encuestados no está seguro de cómo aplicar principios éticos en la implementación de algoritmos de IA, y un 12.28% expresó preocupación por la privacidad de los datos. Estos resultados son similares a los hallazgos de Gómez y Ramírez (2020), quienes subrayaron la necesidad de marcos regulatorios y estrategias éticas para mitigar los riesgos asociados con el uso de la IA. Las tendencias observadas en Lima, Perú, reflejan patrones similares a nivel nacional y global, destacando la importancia de maximizar los beneficios de la IA y mitigar los riesgos éticos y de privacidad.

III. Conclusiones y Recomendaciones

Los objetivos de la investigación se centraron en evaluar cómo la IA puede mejorar el alcance de la audiencia, contribuir a la formación de la imagen de la marca y gestionar proactivamente la reputación online. Las conclusiones basadas en cada objetivo e hipótesis son las siguientes:

1. La investigación demuestra que la inteligencia artificial (IA) incrementa significativamente el alcance de la audiencia en redes sociales, lo que mejora la visibilidad y el reconocimiento de las marcas. Las herramientas de IA permiten una segmentación más precisa y una personalización del contenido, logrando así una mayor interacción y compromiso por parte del público objetivo.

2. Las estrategias basadas en IA contribuyen positivamente a la formación de una imagen de marca consistente y atractiva en las redes sociales. Los análisis de percepción del público indican que la implementación de IA mejora la coherencia de la identidad de la marca y la percepción positiva entre los usuarios, reforzando así la presencia digital de la marca.
3. La utilización de IA en la gestión de marcas permite una administración proactiva de la reputación online. La capacidad de la IA para identificar crisis potenciales y generar respuestas rápidas y efectivas ha demostrado ser crucial para mantener una imagen positiva y confiable en el entorno digital.

En base a todo esto podemos comentar que la investigación realizada, con un enfoque cuantitativo no experimental y correlacional, ha permitido evaluar de manera objetiva el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el desarrollo de marcas en redes sociales. A través del análisis de datos obtenidos mediante encuestas y otras herramientas cuantitativas, se han identificado diversas repercusiones derivadas de la implementación de estrategias de IA en áreas clave como la percepción de marca, la implicación de la audiencia, la retención de clientes, la eficiencia operativa y la capacidad de adaptación a cambios en las plataformas sociales.

Los resultados obtenidos muestran que un 47.37% de los encuestados ha notado un crecimiento significativo en sus estrategias de marca al implementar IA, mientras que un 35.09% ha observado un crecimiento leve. Estos datos reflejan una tendencia positiva hacia la adopción de tecnologías avanzadas para mejorar la competitividad y eficiencia en el mercado. Además, un 54.39% de los participantes indicó que la IA ha influido en el crecimiento económico de sus empresas.

Mediante la aplicación de herramientas analíticas de aprendizaje automático y la implementación de chatbots, se ha observado un aumento en la eficacia de las interacciones con los usuarios y en la personalización de contenidos. El 56.14% de los

encuestados considera que la calidad del trabajo realizado con IA es mayor comparada con la realizada por profesionales humanos, destacando la precisión con la que las marcas entienden y responden a las preferencias y sentimientos del público, lo cual se traduce en un mayor engagement y satisfacción del cliente.

Sin embargo, también se han identificado desafíos relevantes, como la falta de claridad en la implementación ética de algoritmos, con un 31.58% de los encuestados que no conoce cómo aplicar la ética en la IA. Además, un 12.28% de los participantes expresó preocupación por la privacidad de los datos. Estos desafíos resaltan la importancia de desarrollar regulaciones y estrategias éticas que mitiguen los riesgos asociados y promuevan un uso responsable de la tecnología.

En resumen, la investigación ha logrado no solo comprender cuantitativamente el impacto de la IA en el desarrollo de marcas, sino también ofrecer recomendaciones prácticas para optimizar su implementación en el dinámico entorno de las redes sociales. La adopción de IA representa una oportunidad significativa para las marcas, siempre y cuando se gestione de manera ética y transparente, garantizando beneficios sostenibles y equilibrados tanto para las empresas como para los consumidores. El cierre de esta investigación reafirma la importancia de la IA como una herramienta transformadora en la estrategia de marca, siempre y cuando se aborden adecuadamente los desafíos éticos y de privacidad, permitiendo así un desarrollo empresarial responsable y una experiencia enriquecida para el consumidor.

Para concluir, la presente investigación ha logrado no solo comprender cuantitativamente el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el desarrollo de marcas en redes sociales, sino también ofrecer recomendaciones prácticas para optimizar su implementación en el dinámico entorno digital. Los datos recolectados indican que la IA incrementa significativamente el alcance de la audiencia, contribuye a la formación de una imagen de marca coherente y atractiva, y permite una gestión proactiva de la reputación online.

Además, se observó que la mayoría de las marcas utilizan IA en una fracción de sus publicaciones sin afectar negativamente el engagement, sugiriendo que la automatización debe ser complementada con contenido orgánico para maximizar la resonancia con el público.

IV. Referencias bibliográficas

- Armas Morales, C. E., & Universidad NMSM. (2021). *La IA en empresas del Perú e impactos laborales en los empleados*. *ABJ* 5(1), 83–105.
<https://doi.org/10.22451/5817.ibj2021.vol5.1.11053>
- Bahena, L. (2023, agosto 30). *Perú interesado por el uso de IA*.
<https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/peru-motivado-por-el-uso-de-inteligencia-artificial/>
- Peña García Director: María Olga Bocigas Solar,(2024). *El poder del Branded Content*.
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27674/1/TFG-Vaca%20de%20Pena%20Garcia%2C%20Luis%20.pdf>
- Influencia y perspectivas de la directiva sobre integración de la IA en sus estrategias*.
[https://1860129.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/1860129/Estudios/Inteligencia Artificial en el Marketing en el Peru 2023.pdf](https://1860129.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/1860129/Estudios/Inteligencia%20Artificial%20en%20el%20Marketing%20en%20el%20Peru%202023.pdf)
- Reyero, R. (2024, abril 30). *La (IA) y la ejecución en la mercadotecnia*. Agencia de Consultoría; Hayas Marketing.
<https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- Rudas Murga, C. (2021). *R.R.S.S. Lucerna Iuris et Investigatio*, 1, 99–110.
<https://doi.org/10.15381/lucerna.v0i1.20137>
- Perspectiva sobre la Integración de la Inteligencia Artificial en la Mercadotecnia: Métodos y Estrategias para Incrementar el Valor Empresarial*. (2024)
<https://revistas.usil.edu.pe/index.php/jefib/article/view/1951/1856>
- La Cruz Casaño Celso, D. (2022, 14 julio). *Diseño y creación de un robot móvil que utiliza IA para recoger botellas de plástico*.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22809>
- El Peruano. (s.f.). *Ley N° 31814: Promueven uso de IA en favor del desarrollo económico y social* (2024)

<https://www.elperuano.pe/noticia/217129-ley-no-31814-promueven-uso-de-inteligencia-artificial-en-favor-del-desarrollo-economico-y-social-del-pais>

UNMSM (s.f.). *Integración de la IA en la mercadotecnia*. Lucerna, 22(1), 39-52.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/Lucerna/article/view/20137>

Puromarketing. (2023). *Informe: IA en a nivel mundial en 2023 resalta un gran potencial para transformar el campo del marketing*.

<https://www.puromarketing.com/30/212819/informe-inteligencia-artificial-espana-mundo-2023-destaca-inmenso-potencial-para-revolucionar-marketing>

PwC. (2023). *Artificial intelligence study*. Recuperado el 22 de junio de 2024, de

<https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>

PwC. (2023). *AI: Sizing the prize*. Recuperado el 22 de junio de 2024, de

<https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>

Vaca de Pena García, L. (Año). *Nombre del proyecto de fin de grado o equivalente*.

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27674/1/TFG-Vaca%20de%20Pena%20Garcia%2C%20Luis%20.pdf>

EP Newman Journals. (s.f.). *Artificial intelligence and business*: 14(2), 237-255.

<https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/IBJ/article/view/237>

Adopción de inteligencia artificial generativa en el lugar de trabajo por industria en EE.UU.

en 2023 | Statista. (2024, 10 mayo). Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1361251/generative-ai-adoption-rate-at-work-by-industry-us/>

Miller, R. L., & Tomás, U. S. (2023, 4 julio). *Impacto de la IA en el desarrollo y calidad de vida de las personas*.

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/51003>

Raúl, G. F., U. P. C. F. (2022). *IA y Big Data en el Marketing: Publicidad programática y el uso de data personal*

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/63245>

Ninoska, G. G. C. (2023, 1 marzo). *El impacto mundial de las redes sociales y la IA en el desarrollo profesional de los jóvenes.*

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/44957>

Del Bosque Ignacio A, R., & De Cantabria, U. (2021b, julio 1). *La relevancia de las RR.SS. en la estrategia de marketing empresarial.*

<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/23088>

Granados, J. J. R., & Baena, L. R. (2019). *Perspectiva histórica y evolución de la IA.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6896759>

Ley n.º 29733. (s. f.). *Regulaciones y documentos legislativos - Congreso de la República - Plataforma del Estado Peruano.*

<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/243470-29733>

Ley n.º 31814. (s. f.). *Regulaciones y documentos legislativos - Congreso de la República - Plataforma del Estado Peruano.*

<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/4565760-31814>

Legislación que impulsa la adopción de inteligencia artificial para el avance económico y social del país. LEY - N° 31814.

<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2192926-1>

Osuna Rodríguez. Sonia Margarita. (2008, marzo 26). *Teoría de la IA aplicada a la mejora de la calidad.*

<https://www.gestiopolis.com/teoria-inteligencia-artificial-calidad/>

IA para tu estrategia como persona influyente en el marketing.

<https://mokaletstalk.com/inteligencia-artificial-en-influencer-marketing/>

Mariano, A. G., Prats, G. M., & De Escobar Fernández, A. M. (2023b). *Tendencias de mercadotecnia digital en plataformas digitales.*

<https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>

Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). *Herramientas actuales y tendencias en el marketing digital*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Kuz, A., et al. (2015). *Integrando RR.SS. y técnicas de IA en entornos educativos*.

<http://hdl.handle.net/20.500.11912/6865>

Cantero Galeano, G. L. (2021). *La IA en los procesos de selección*.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48201/TFG-N.1601.pdf?sequence=1>

V. Anexos

5.1. Informe Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME: Proyecto de Investigaci%C3%B3n V2.doc X
AUTHOR: LEONARDO ANTONIO ALVARADO VELA

WORD COUNT: 14872 Words
CHARACTER COUNT: 82458 Characters

PAGE COUNT: 76 Pages
FILE SIZE: 3.0MB

SUBMISSION DATE: Jul 7, 2024 11:56 PM GMT-5
REPORT DATE: Jul 7, 2024 11:57 PM GMT-5

● 21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

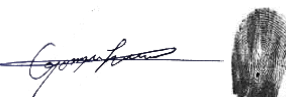
- 13% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database



Alvarado Vela, Leonardo Antonio



Rivas Guerrero, Sebastian Leandro

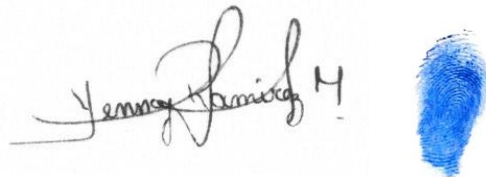


Gonzales Lescano, Nicole



Valdivia Baylon, Fabrizio Adrian

Firmas y huellas de autores



Ramírez Maldonado, Yency Petrolina

Firma y huella de asesor

Summary

5.2. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES DE MARCAS EN LIMA					
PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Tema 1	Hipótesis General	Variable Dependiente	Tipo de investigación
¿Cuál es el impacto de la Inteligencia Artificial en las estrategias en redes sociales de marcas en Lima?	Analizar y comprender el impacto de la Inteligencia Artificial en las estrategias en redes sociales de marcas en Lima, identificar desafíos y oportunidades para las marcas locales, y proponer estrategias para mejorar su implementación de manera ética y efectiva.	Definición y Evolución de la Inteligencia Artificial.	El impacto de la Inteligencia Artificial en las estrategias de redes sociales de marcas en Lima es positivo y presenta retos significativos para el futuro.	El impacto de la inteligencia artificial	Correlacional Enfoque cuantitativo Técnica de investigación: encuesta Instrumento: cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos específicos:	Tema 2	Hipótesis Derivadas	Variable independiente	La investigación se enfocará en el impacto de la inteligencia artificial (IA) en estrategias de marca en redes sociales, utilizando un enfoque correlacional. La metodología se basará en encuestas, con un cuestionario estructurado como instrumento principal para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción y la experiencia de los usuarios. Este enfoque permitirá explorar las relaciones entre las estrategias de IA implementadas y los resultados en el desarrollo de marcas. La investigación busca comprender cómo la adopción de tecnologías de IA influye en la percepción de las marcas en el entorno dinámico de las redes sociales.
P1. ¿Cómo influye la inteligencia artificial en la interacción de los usuarios con las publicaciones de las marcas en redes sociales en Lima?	O1: Analizar la influencia de la inteligencia artificial en la interacción de los usuarios con las publicaciones de las marcas en redes sociales en Lima.	Desarrollo de la marca en redes sociales: Aplicaciones Contemporáneas en el Desarrollo de Marcas en Redes Sociales	H1: La implementación de inteligencia artificial en las estrategias de redes sociales de las marcas en Lima aumentará la interacción de los usuarios con sus publicaciones.	Estrategias de redes sociales de marcas.	
P2. ¿Cómo utilizan las marcas en Lima la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia de sus campañas en redes sociales?	O2: Analizar cómo las marcas en Lima utilizan la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia de sus campañas en redes sociales.	Roles Clave de la IA en redes sociales Redes Sociales y Marketing Digital	H2: Las marcas en Lima que emplean inteligencia artificial en sus campañas de redes sociales experimentarán una mejora significativa en la eficiencia operativa.		
P3. ¿Cómo pueden las estrategias de inteligencia artificial contribuir a la gestión proactiva de la reputación online de una marca?	O3: Analizar cómo las estrategias de inteligencia artificial pueden contribuir a la gestión proactiva de la reputación online de una marca.		H3: La implementación de estrategias de inteligencia artificial en la gestión de redes sociales permitirá a las marcas en Lima anticipar y responder de manera más efectiva a las crisis de reputación online, fortaleciendo su imagen y confianza entre los consumidores.		

5.3. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento
Inteligencia Artificial	La inteligencia artificial (IA) se refiere a la habilidad de las máquinas para replicar ciertas funciones cognitivas humanas, tales como la percepción, el razonamiento, el aprendizaje y la resolución de problemas.	Para evaluar cuantitativamente las repercusiones de la aplicación de la IA en las estrategias de marcas en redes sociales, se utilizarán varios criterios fundamentales, que incluyen la modificación en la percepción de la marca, la implicación de la audiencia, la retención de clientes, la eficiencia operativa y la capacidad de adaptación a cambios en las redes sociales.	Generación de Contenidos	Publicaciones realizadas con IA	1	¿Qué porcentaje de las publicaciones de su marca en redes sociales es creado por herramientas de IA?
					2	¿Con qué frecuencia se generan publicaciones utilizando herramientas de IA en su marca?
				Engagement en contenidos generados	3	¿El nivel de engagement (likes, comentarios, compartidos) de los contenidos generados por IA es mucho mayor o mucho menor con los creados orgánicamente?
					4	¿El engagement de sus publicaciones ha aumentado o disminuido desde que comenzó a utilizar IA para generarlas?
			Personalización	Oferta de experiencias personalizadas	5	¿Su marca utiliza frecuentemente IA para ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios en redes sociales?
					6	¿Qué tan efectiva ha sido la personalización de contenido mediante IA para aumentar la satisfacción del cliente?
				Preferencias de los usuarios	7	¿Qué tan efectivo es la forma que su marca recopila y analiza las preferencias de los usuarios utilizando IA?
			8		¿La IA ha mejorado la precisión con la que su marca entiende las preferencias de los usuarios?	
			Aprendizaje automático	Uso de algoritmos para analizar datos.	9	¿Tiene conocimiento sobre qué es el aprendizaje automático y cómo se aplica en las redes sociales?
					10	¿Qué tipo de algoritmos de IA utiliza su marca para analizar datos de redes sociales?
Estrategias de marcas en redes sociales	Esta engloba el proceso integral mediante el cual una marca busca fortalecer su presencia y relaciones en plataformas digitales con el objetivo de obtener beneficios a largo plazo.	Los indicadores clave incluyen el reconocimiento de la marca, medido a través de encuestas y análisis de datos; la interacción y participación de la audiencia, cuantificada por métricas de redes sociales; la percepción positiva de la marca, evaluada mediante encuestas y análisis de sentimientos; la expansión de la base de seguidores, medida por el crecimiento de seguidores; y la coherencia en la representación de la identidad de la marca, evaluada mediante análisis de contenido.	Estrategias de contenido.	Frecuencia de publicaciones	1	¿Cuál es la frecuencia de las publicaciones de su marca en redes sociales?
					2	¿Ha cambiado la frecuencia de las publicaciones desde la implementación de IA en la estrategia de contenido?
				Calidad del contenido	3	¿Cómo evalúa la calidad del contenido generado por IA en comparación con el contenido generado manualmente?
					4	¿La IA ha permitido mejorar la calidad del contenido de su marca en redes sociales?
			Alcance de la audiencia.	Crecimiento de seguidores	5	¿Cómo ha influido el uso de IA en el crecimiento de seguidores de su marca en redes sociales?
					6	¿Existe una correlación entre la implementación de IA y el aumento de seguidores en sus plataformas sociales?
				Distribución geográfica	7	¿La IA ha ayudado a su empresa a alcanzar nuevas audiencias en diferentes regiones geográficas?
					8	¿Cómo ha cambiado la distribución geográfica de su audiencia desde que comenzó a usar IA en sus estrategias de marca?

5.4. Instrumento de Recolección de Datos

Impacto De La Inteligencia Artificial En Las Estrategias De Marcas En Redes Sociales.

Esta encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre la inteligencia artificial en el desarrollo de marcas en Lima metropolitana y como ha impactado en ustedes. Las respuestas recolectadas son confidenciales y serán usadas exclusivamente para fines de investigación académica. Agradezco sirva responder a las preguntas que a continuación se presentan y selecciones la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X) en la casilla correspondiente. (La encuesta es anónima)

Leyenda:

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

VARIABLE 1						
INTELIGENCIA ARTIFICIAL						
N°	Items	1	2	3	4	5
1	¿Qué porcentaje de las publicaciones de su marca en redes sociales es creado por herramientas de IA?					
2	¿Con qué frecuencia se generan publicaciones utilizando herramientas de IA en su marca?					
3	¿El nivel de engagement (likes, comentarios, compartidos) de los contenidos generados por IA es mucho mayor o menor con los creados orgánicamente?					
4	¿El engagement de sus publicaciones ha aumentado o disminuido desde que comenzó a utilizar IA para generarlas?					
5	¿Su marca utiliza frecuentemente IA para ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios en redes sociales?					
6	¿Qué tan efectiva ha sido la personalización de contenido mediante IA para aumentar la satisfacción del cliente?					
7	¿Qué tan efectivo es la forma que su marca recopila y analiza las preferencias de los usuarios utilizando IA?					

8	¿La IA ha mejorado la precisión con la que su marca entiende las preferencias de los usuarios?						
9	¿Tiene conocimiento sobre qué es el aprendizaje automático y cómo se aplica en las redes sociales?						
10	¿Qué tipo de algoritmos de IA utiliza su marca para analizar datos de redes sociales?						
VARIABLE 2							
ESTRATEGIAS DE MARCAS EN REDES SOCIALES							
1	¿Cuál es la frecuencia de las publicaciones de su marca en redes sociales?						
2	¿Ha cambiado la frecuencia de las publicaciones desde la implementación de IA en la estrategia de contenido?						
3	¿Cómo evalúa la calidad del contenido generado por IA en comparación con el contenido generado manualmente?						
4	¿La IA ha permitido mejorar la calidad del contenido de su marca en redes sociales?						
5	¿Cómo ha influido el uso de IA en el crecimiento de seguidores de su marca en redes sociales?						
6	¿Existe una correlación entre la implementación de IA y el aumento de seguidores en sus plataformas sociales?						
7	¿La IA ha ayudado a su marca a alcanzar nuevas audiencias en diferentes regiones geográficas?						
8	¿La IA ha mejorado la capacidad de su marca para analizar y responder al sentimiento del público?						

5.5. Validación de expertos

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Lizeth Quispe Salcedo
1.2. Cargo e institución del experto:	Licenciada en Administración y Marketing
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para evaluar el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marca en redes sociales
1.4. Autor del instrumento:	Alvarado Vela, Leonardo Antonio; Gonzales Lescano, Nicole; Rivas Guerrero, Sebastian Leandro; Valdivia Baylon, Fabrizio Adrián
1.5. Título de la investigación	Impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marca en redes sociales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					97
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					92
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					97
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					97
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					92
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						95%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 95%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 29 de mayo del 2024

DNI N° 72415551

ORCID 0009-0003-3517-1387

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Lizeth Quispe Salcedo
1.2. Cargo e institución del experto:	Licenciada en Administración y Marketing
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario para evaluar el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marca en redes sociales
1.4. Autor del instrumento:	Alvarado Vela, Leonardo Antonio; Gonzales Lescano, Nicole; Rivas Guerrero, Sebastian Leandro; Valdivia Baylon, Fabrizzio Adrián
1.5. Título de la investigación	Impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marca en redes sociales

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					92
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					92
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					94
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					94
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					95
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					95
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					97
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					96
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						94%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

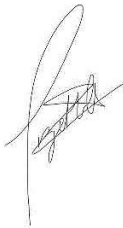
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 94%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 29 de mayo del 2024

DNI N° 72415551

ORCID 0009-0003-3517-1387