



UNIVERSIDAD CENTRAL
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Aplicaciones de la Inteligencia Artificial (IA), para el Marketing Digital y sus implicaciones financieras.”

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO Y VENTAS Y EN BANCA Y FINANZAS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

WILLIAM IBARRA BOLAÑOS

CARLOS FERNÁNDEZ MORA

NOMBRE DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

LCDA. ANA RUIZ CAMPOS

SEDE METROPOLITANA

AGOSTO, 2024

Índice de contenido

Índice de tablas.....	6
Índice de figuras	7
Glosario abreviaturas.....	8
Dedicatoria	9
Por: William Ibarra Bolaños	9
Por: Carlos Fernández Mora	9
Agradecimiento	11
Por: William Ibarra Bolaños	11
Por: Carlos Fernández Mora	11
Resumen ejecutivo	13
Declaración jurada.....	17
Solicitud de defensa	18
Autorización de tutor/lector/filólogo.....	19
Capítulo I: Problema	21
Planteamiento del problema	23
Objetivos	24
Justificación.....	26
Antecedentes	27
Proyecciones.....	30

Alcances	31
Limitaciones	32
Capítulo II: marco teórico	34
Definiciones de Computadora, <i>Hardware</i> , <i>Software</i> , <i>Informática Computadora</i>	35
Generaciones de Computadoras.....	35
Tipos de computadoras.....	37
Partes de Una Computadora.....	38
Hardware.....	40
Software	43
¿Qué es <i>marketing</i> o mercadeo?.....	47
Posicionamiento Web.....	59
¿Qué es SEO?.....	59
¿Qué es SEM?.....	65
Marketing digital en redes sociales	70
Las redes sociales	72
¿Para qué sirven las redes sociales?	73
Tipos de redes sociales	73
Redes Sociales Horizontales	73
Redes Sociales Verticales.....	75
Redes Sociales de Mensajería	76

Ventajas de las Redes Sociales.....	77
Desventajas de las Redes Sociales	78
Cuidado de las Redes Sociales	78
Control y Gestión de la Calidad	79
Otros usos del marketing digital.....	80
Servicio al cliente	82
Tipos de Servicio al Cliente	83
Introducción a las finanzas	88
Definición.....	88
Áreas Funcionales Financieras de una Empresa	89
Transformación Tecnológica del Área Financiera	90
Que es Una Fintech.....	90
Beneficios de las Fintech.....	91
Tipos de empresas Fintech	91
¿Qué es la IA?.....	93
Aplicaciones de IA para marketing digital.....	104
Contextos en los que se utiliza el término “ <i>prompt</i> ”	105
Aplicaciones Específicas que Funcionan con IA	106
Aplicaciones de IA más utilizadas en el marketing digital	119
Aplicaciones que incorporan IA para ventas.....	121

Herramientas de IA para gestión empresarial	122
Herramientas de IA para el área financiera	124
<i>Análisis de Riesgos y Fraudes</i>	125
Beneficios de la IA en finanzas.....	126
Desafíos de la IA en finanzas.....	127
Inversión en Redes Sociales	130
¿Cuánto Cuestan Los Anuncios De Facebook En 2024?	134
Coste Por Clic De Los Anuncios En Facebook Por Mes, 2024	135
Coste Por Clic De Los Anuncios De Facebook Por Región, 2024	135
Coste Por Clic De Los Anuncios De Facebook Por Tipo De Campaña, 2024	136
Factores Que Influyen En El Coste De Los Anuncios De Facebook.....	136
Capítulo III: Marco Metodológico	139
Enfoque de la Investigación	140
Método de la Investigación	141
Fuentes de Información.....	142
Investigación	148
Instrumento de Recolección de Información	151
Proceso para la recolección de datos.....	153
Capítulo IV: Análisis de resultados.....	155
Tratamiento de la Información.....	156
Análisis del Bloque A: Uso de Herramientas de la IA.....	156

Análisis del Bloque B: Impacto de las Herramientas de IA.....	161
Análisis del Bloque C: Desafíos y Mejoras	165
Análisis del Bloque D: Futuro del Marketing con IA	169
Análisis del Bloque E: Inversión en Redes Sociales.....	170
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	175
Conclusiones	176
Recomendaciones.....	178
Cronograma de Actividades.....	184
Presupuesto del Proyecto	184
Anexos.....	186
Anexo 1- Consentimiento Informado.....	186
Anexo 2 - Formato de Encuesta.....	187
Anexo 3 - Respuestas de la Encuesta.....	193
Anexo 4 – Cronograma de actividades	202
Anexo 5 - Presupuesto.....	203
Referencia.....	204

Índice de tablas

Tabla 1 Variables.....	146
Tabla 2 Análisis Pregunta 1.....	157
Tabla 3 Análisis Pregunta 2.....	158
Tabla 4 <i>Análisis Pregunta 3</i>	159
Tabla 5 <i>Análisis Pregunta 4</i>	160
Tabla 6 Análisis Pregunta 5.....	162
Tabla 7 Análisis Pregunta 6.....	163
Tabla 8 Análisis Pregunta 7.....	164
Tabla 9 <i>Análisis Pregunta 8</i>	165
Tabla 10 Análisis Pregunta 9.....	166
Tabla 11 Análisis Pregunta 10.....	167
Tabla 12 Análisis Pregunta 11.....	168
Tabla 13 Análisis Pregunta 12.....	169
Tabla 14 Análisis Pregunta 13.....	170
Tabla 15 Análisis Pregunta 14.....	171
Tabla 16 Análisis Pregunta 15.....	172
Tabla 17 Análisis Pregunta 16.....	173
Tabla 18 Cronograma de actividades.....	202
Tabla 19 <i>Presupuesto</i>	203

Índice de figuras

Figura 1 <i>Fotografía Alan Turing</i>	95
Figura 2 Posicionamiento de las Redes Sociales	131
Figura 3 <i>Ranking Mundial de Redes Sociales de Usuarios en Millones</i>	132
Figura 4 Respuesta 1-B/A	193
Figura 5 Respuesta 2.1-B/A	193
Figura 6 Respuesta 2.2-BA	194
Figura 7 Respuesta 3-B/A	194
Figura 8 Respuesta 4- B/A.....	195
Figura 9 Respuesta 5- B/B	195
Figura 10 Respuesta 6- B/B	196
Figura 11 Respuesta 7- B/B	196
Figura 12 Respuesta 8- B/C	197
Figura 13 Respuesta 9- B/C	197
Figura 14 Respuesta 10- B/C	198
Figura 15 Respuesta 11- B/D	198
Figura 16 Respuesta 12-B/D	199
Figura 17 Respuesta 13- B/E.....	199
Figura 18 Respuesta 14- B/E.....	200
Figura 19 Respuesta 15- B/E.....	200
Figura 20 Respuesta 16- B/E.....	201

Glosario abreviaturas

- CPA: Coste por adquisición¹
- CPC: Coste por clip²
- CPL: Costo por cliente potencial *like*³
- CPM: Coste por mil⁴
- CPS: Coste por venta⁵
- CPU: Unidad Central de Procesamiento⁶
- CRM: *Customer Relationship Management*
- IA: Inteligencia Artificial
- KPIs: Indicadores Clave de Desempeño
- PC: Computadora personal
- RAM: *Random Access Memory*
- ROAS: Retorno de la inversión publicitaria⁷
- ROI: Retorno de la inversión⁸
- SEM: *Search Engine Marketing*
- SEO: *Search Engine Optimization*

¹ Del inglés *cost per acquisition*.

² Es una estadística que determina cuánto pagan los anunciantes por los anuncios que ubican en sitios web o redes sociales, en función del número de clics que recibe el anuncio.

³ Del inglés *cost per lead*.

⁴ Del inglés *corporate performance management*.

⁵ Del inglés *Cost Per Sale*.

⁶ CPU son las siglas en inglés de *Central Processing Unit*.

⁷ del inglés: *return on Advertising Spend*. Se utiliza para medir la eficacia de una campaña de *marketing* tanto en publicidad como en lo financiero.

⁸ Del inglés *return on investment*.

Dedicatoria

Por: William Ibarra Bolaños

Dedicatoria especial al todo poderoso Dios, que me ha permitido llegar hasta este momento en la carrera y darnos todas las alternativas posibles para culminar con éxito a pesar de todos los obstáculos.

Este proyecto está dedicado a mí mismo por la disciplina y constancia en el proceso educativo que no ha sido fácil desde el inicio hasta el final.

En tercera instancia a mi familia que ha sido ese apoyo fundamental e incondicional aun en las peores situaciones de este proceso y quienes serán los primeros beneficiados de mi éxito profesional.

Dedico mi proyecto a todos los docentes que en el transcurso de la carrera me han enseñado y orientado con todo ese conocimiento valioso que hoy permite cumplir el sueño de ser profesional y que se convierte en satisfacción que sus enseñanzas dieron fruto.

Quiero dedicar este trabajo a las personas que fueron pilar fundamental para alcanzar este triunfo.

Por: Carlos Fernández Mora

Mi dedicatoria es para las siguientes personas que, de alguna forma, han contribuido a toda mi carrera profesional aportando consejos asesoramiento y, sobre todo, apoyándome con mucha motivación de la cual les estoy muy agradecido:

Lic.: Antonio Fernández Brich

Ingeniero: Randall Vega Blanco

Master: Yorleny Delgado Bejarano

Señora: Zaida Ramírez

Señora: Ligia Góchez Núñez

Señor: Emanuel Martínez Martínez

Señor: Virgilio Pérez Solís

A mis hijos y, en especial, a mis nietos que son el motor de mi vida:

Axel Arias Fernandez

Dominic Arias Fernández

Emily Sofía Cordero Fernández

Agradecimiento

Por: William Ibarra Bolaños

Agradezco a Dios por la salud y por bendecirme con salud y trabajo para estudiar y convertirme en un profesional de carrera.

Agradecimiento a mis hijos, madre y padre, hermanos y demás familia por el apoyo incondicional que me brindaron y la motivación que representan para mis logros académicos.

Un agradecimiento enorme a la Universidad Central por permitirme estudiar y aprender de la disciplina de las ciencias administrativas.

A todo su personal que estuvo a mi servicio para que los procesos sean de conformidad para ambas partes.

Agradecimiento a todos los profesores que he tenido en toda la carrera por su profesionalismo y esfuerzo en brindarme una enseñanza de calidad y de altura, sobre todo tener la paciencia necesaria para cada uno de los estudiantes de cada carrera profesional.

Por: Carlos Fernández Mora

Quiero externar mis agradecimientos a las siguientes personas que en el peor momento de una depresión sufrida intervinieron para evitar que me quitara la vida y diera un paso adelante y buscara la ayuda necesaria con lo cual hoy nueve años después este alcanzando un sueño dorado y una meta que veía muy lejana

Por toda la ayuda brindada por parte de quien en vida fue el Licenciado Antonio Fernández Brich y el ingeniero Randall Vega Blanco, quienes son los gestores de mi cambio de vida y avance en mi preparación académica y resurgir de vida.

A la señora Zaida Ramírez, el señor Virgilio Pérez Solís y la Master Yorleny Delgado Bejarano, quienes en ese momento tan difícil de mi vida se convirtieron en el pilar fundamental para seguir adelante.

A los compañeros de legal de tránsito MSP con la Licenciada Wendy Rivera que me dieron aliento para seguir adelante.

A los profesores de la universidad Florencio del Castillo, donde me como gradué como bachiller y, de manera muy especial, al director de carrera de esta universidad, don Dionisio Rojas, y a los excelentes formadores con los que recibí capacitación de tan alta calidad.

Mi agradecimiento a mi familia por todo su apoyo, especialmente a mis hijos José Carlos y Verónica que, con su perseverancia y paciencia, me han ayudado a ir manejando los tiempos, problemas y contratiempos, para lograr ir construyendo este trabajo poco a poco.

Y en especial al compañero William Ibarra Bolaños. quien en esta última etapa ante mi problema de salud me acogió para terminar juntos el TFG.

Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene como propósito exponer información muy completa acerca de la IA, de su evolución desde que se han inventado los *hardware* y *softwares*, es decir, toda la evolución tecnológica, pero buscando siempre el matiz comercial en cuanto al uso de la misma. En el presente documento, el lector puede encontrar muchos tecnicismos descritos que dan nombre a diferentes herramientas enfocadas al uso del *marketing digital* que fueron de interés para fortalecer esta investigación.

El primordial interés es adoptar un nuevo conocimiento en cuanto a la IA con enfoque comercial que también se puede leer en este documento información completa del *marketing*, de sus diferencias y usos que se pueden adaptar a los procesos en áreas de mercadeo de la empresa Corporación de Negocios EFORED de Costa Rica (EFORED) en adelante, para que esta logre dar un salto importante a la modernización en el uso de herramientas tecnológicas que permitan incrementar sus ingresos financieros.

El objetivo esencial que se busca es mejorar en la productividad, la disminución de riesgos en la ejecución de actividades y la mejora en los tiempos de respuesta en los procesos. Esta investigación ayudará a comprender de mejor forma los usos de la IA para poder darle solución a las variables propuestas y lo primero es aprender de ella, de sus usos en el ámbito del marketing digital para el mejoramiento del área comercial de una empresa en si, como también de las implicaciones financieras en cuanto a los ingresos que puedan suscitarse.

Como se mencionó anteriormente, todos los objetivos de este trabajo final de graduación (TFG) van enfocados a mejorar el rendimiento del departamento comercial de EFORED aplicando la IA con una visión objetiva en la selección de estrategias de *marketing digital*, al aportar

soluciones prácticas exitosas. Del mismo modo, se espera que los responsables las pongan en práctica con un compromiso real para el logro de sus objetivos internos.

En resumen, lo que no es medible no es controlable, por esta razón, lo que no se puede controlar no se puede mejorar, frase célebre atribuida a Peter Drucker (Dans, 2021). Este trabajo se apoya en esta frase debido a que ofrece una solución integral y viable para abordar los problemas planteados así como solventar la necesidad principal (aumento de las ventas). Las recomendaciones que se ha planteado están basadas en un análisis detallado de aspectos relevantes que permitirán mejorar los resultados esperados y generar un impacto positivo, siempre y cuando la empresa se comprometa con el control y seguimiento de las estrategias, solo así se garantizará una mejora sostenible a largo plazo.

Capítulo I: Problema

En la actualidad, el marketing digital ha evolucionado significativamente debido al avance de las tecnologías emergentes, entre las que destaca la IA. Herramientas basadas en IA, como sistemas de recomendación, *chatbots* inteligentes y análisis predictivo, están transformando la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores.

Sin embargo, a pesar de su potencial, muchas organizaciones enfrentan dificultades para integrar estas tecnologías de manera efectiva. Entre estas dificultades se incluyen: la falta de conocimientos especializados, la limitada capacidad para interpretar los datos generados, la resistencia a adoptar tecnologías disruptivas y la limitada inversión con la que se dispone.

Esta investigación se centra en analizar cómo las aplicaciones de IA pueden optimizar las estrategias de marketing digital, al identificar los desafíos actuales en su implementación y evaluar su impacto en la personalización de experiencias, la segmentación de audiencias y la medición de resultados y en cómo puede la IA mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing digital, considerando las barreras y oportunidades existentes.

Cuando se habla de marketing se habla de un concepto que muchas personas conocen, pero no todos pueden explicar. Va más allá de un anuncio en la televisión o un banner en un sitio web: es toda una estrategia que empieza con una pregunta y se apoya en una investigación profunda. Es, entonces, una forma de entender mejor a tus clientes.

El marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, siendo la herramienta más importante con la que cuentan las empresas para generar valor económico en ganancias mediante la venta de algún bien o servicio (Londoño, 2024).

Según Weobcken (2021), es posible crear relaciones realmente duraderas, que refuerzan la autoridad de la marca y conducen al surgimiento de nuevas oportunidades. Predominante en todos los sectores comerciales, el Marketing Digital tiene características que lo hacen indispensable incluso, para el mercado financiero.

La transformación digital ha revolucionado el mercado financiero, tirando por la borda algunos recursos y estrategias que, hasta hace poco tiempo, eran considerados clásicos. Para empezar, el escenario actual presenta un dinamismo muy interesante en cuanto al número de *players* en el mercado. Si antes este sector estaba dominado por empresas reconocidas, en la actualidad, hay mucho más espacio para la competencia. Por ello, comprender qué hacer para superar a los competidores es la clave para una estrategia de Marketing Digital precisa, congruente y exitosa (Weobcken, 2021).

En la actualidad las organizaciones tienen la obligación de estar actualizadas en cuanto a los procesos en manejo del marketing digital. Pero sin desligar el factor financiero que puede afectar tanto positivo como negativamente sin una investigación adecuada del uso correcto de las herramientas tecnológicas que se necesitan para operar satisfactoriamente en un mercado de constantes cambios económicos, culturales y tecnológicos.

En pleno siglo XXI la forma de mercadear ha evolucionado en todo aspecto desde la tecnología, la forma de prospectar y la forma de vender. El cambio más radical lo generó la pasada pandemia y el hacinamiento que esta produjo, esto ocasionó que la humanidad utilizara otra forma de comunicarse por medio de la tecnología digital.

El mundo entero se vio obligado a la transformación digital de una forma abrupta a pesar de que ya se venía utilizando. Sucedió tan rápido que fue una etapa de aprendizaje entre prueba y

error y donde los más afectados fueron aquellos cuales actividades comerciales nacionales e internacionales que dependían del contacto físico llamado en el argot comercial “face to face”.

Adicional a esto se suma un avance tecnológico mundial conocido como la IA, de la cual viene a revolucionar la forma de usar la tecnología y de hacer negocios. A la IA también se le conoce como *inteligencia computacional*, con la que se puede tener acceso a información valiosa a un clic de forma expedita y efectiva.

Planteamiento del problema

El presente planteamiento del problema llevará a recabar información importante de cómo funciona la IA. En primer lugar, es conveniente mencionar que aún no se tienen claro muchos de los posibles usos de la misma, por lo que existe mucha especulación. No obstante, algo es seguro y es que la tecnología llegó para quedarse y, con el paso del tiempo, se va a ir adaptando su uso en muchos ámbitos, tales como personales, sociales y empresariales.

Muchos autores definen a la IA como un campo de la informática que se enfoca en crear sistemas que realizan tareas similares a la inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la percepción. Tales sistemas son diseñados con la finalidad de percibir un entorno, razonar sobre el conocimiento, procesar la información derivada de los datos y tomar decisiones para lograr un objetivo dado.

Las personas invierten gran parte de su tiempo en el mundo digital. En Costa Rica, según la Superintendencia de Telecomunicaciones, el 88 % de la población tiene acceso a Internet, y en cuanto a suscriptores, 3.543.419 personas tienen una suscripción de Internet móvil y 484.883 tienen una de Internet fijo. Aunque desafortunadamente las personas interactúan más con aparatos digitales inmersos en las redes sociales que con las personas mismas (Garita, 2024).

Esto pone en alerta hoy en día a los departamentos de *marketing* en distintas empresas en todo el mundo, por lo que motiva a cambiar la forma de hacer publicidad, lo que brinda la oportunidad de llegar más rápido a más personas en menos tiempo con menor presupuesto en segmentos muy precisos, comparado al sistema tradicional de hacer mercadeo que no contaba con estas herramientas tecnológicas.

La IA no solo incrementa la productividad en áreas comerciales, sino que también hace que incremente la productividad de los trabajadores de diferentes áreas como crédito y cobro, compras, inventario y contabilidad. El poder gozar de más información, permite a las personas tener una visión más amplia de los usos que se le pueden dar y tomar mejores decisiones en pro de sacar el mayor provecho de ella y tener un mejor control interno.

Actualmente, hay empresas que sobreviven de milagro por no adaptarse con rapidez a las tecnologías modernas, lo cual las limita en sus resultados por esta razón tienden a estancarse, no crecen y al cabo del tiempo muchas desaparecen. Este es el caso de EFORED CR, una empresa en la que su departamento comercial no ha podido adaptarse a las nuevas tecnologías, al apostar más a los sistemas antiguos de prospección de clientes y un proceso ambiguo de ventas, ocasionándole limitaciones económicas.

Por lo anteriormente mencionado, es que se requiere responder la siguiente interrogante: ¿Qué herramientas proporciona la IA que puedan ser útiles en el marketing digital para aplicarlas al departamento comercial de EFORED CR para el aumento de los ingresos a partir del primer semestre del 2025?

Objetivos

Cuando se habla de objetivo, se tiene que entender que es aquel que expresa de forma clara, concisa y realista el resultado que se desea alcanzar al final del proyecto. Un ejemplo de este

objetivo es la creación de más oportunidades de contacto para el equipo de ventas (SYDLE, 2023). En concordancia con la anterior definición, el *objetivo general* es la intención planificada de alcanzar un resultado concreto que supla las necesidades de alguna institución solucionando ciertos problemas.

Por otro lado, los *objetivos específicos* son aquellos que describen de forma detallada y precisa las metas que se deben alcanzar en un proyecto para lograr uno o varios objetivos generales. Estos objetivos están enfocados de una forma más concreta que los objetivos generales, y se utilizan para guiar la planificación y la ejecución del proyecto (de Miguel, 2024).

Sin duda alguna, los objetivos específicos son los pasos que indican el orden que hay que seguir, al plantearlos se da una guía del paso a paso que detallan los procesos necesarios para la completa realización del trabajo y así lograr el resultado deseado según el objetivo general.

A continuación, tanto el objetivo general como los específicos serán planteados de forma consistente para que puedan esclarecer lo mejor posible los temas de interés que se quieren investigar para darles soluciones concretas a las necesidades en sí y se muestran en el siguiente orden: Objetivo general y objetivos específicos.

Objetivo General

Compilar toda la información necesaria acerca de la IA aplicada al marketing digital y rescatar aquellas herramientas que se pueden aplicar en beneficio de la empresa EFORED de Costa Rica para aumentar sus ventas en el primer semestre del 2025.

Objetivos Específicos

- Investigar toda la información posible con referencia a la IA enfocándonos más en aquella que habla de aplicaciones actuales para hacer marketing digital.

- Identificar herramientas que proporciona la IA para usos comerciales en el marketing digital.
- Aplicar todo el conocimiento recopilado de esta investigación para mejorar el porcentaje de ganancias y que permita a la organización EFORED invertir y operar a un mayor nivel competitivo.

Justificación

En la era digital, se permite comunicar, transmitir y adquirir información de forma rápida y precisa a solo un clic por medio de una gran variedad de programas y ordenadores. Todo esto se resume en IA, aunque su concepto es relativamente nuevo, desde que se inventó el primer ordenador empezó a existir la IA.

En la actualidad, es normal escuchar un que la “empresa que no tenga presencia en redes sociales no existe”, por lo que se puede aducir que es verdad y se evidencia cada vez que las personas buscan adquirir algún producto o servicio, ingresan a las redes sociales a investigar para tener más seguridad a la hora de comprar, de invertir, de negociar entre otras opciones.

Quienes utilizan redes sociales a diario, se ven invadidos de publicidad casi de cualquier producto y servicio, eso gracias a los algoritmos que utilizan las grandes marcas como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* o *Google*, precisamente encausados para hacer publicidad más efectiva dirigida a segmentos cada vez más precisos.

Esta investigación se desarrolló en tres pasos importantes en concordancia con los objetivos específicos: en el primero, era necesario conocer todo con referente a la IA y cómo funciona; en segundo lugar, era crucial aprender de todas las herramientas que esta utiliza y que estén enfocadas al marketing digital, que la afectan tanto positiva como negativamente; y en tercer lugar, era

importante hacer uso de todo el conocimiento adquirido y encausarlo al mejoramiento de los procesos comerciales de la empresa EFORED de Costa Rica.

Antecedentes

Son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que, además, guardan mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda. Es decir, son los trabajos de investigación realizados, relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo (L. García, 2024).

Como lo dice la palabra antecedentes es toda aquella información que antecede a la actual y que da soporte y veracidad para complementar la investigación en proceso. Toda esa información ya escrutada de algún tema en específico ayuda al lector a desarrollar un documento más completo.

Como un apoyo importante a continuación se incluirán antecedentes de anteriores investigaciones realizadas y que sirvan de refuerzo para esta investigación. Estos antecedentes se presentan en dos partes importantes en el siguiente orden: Antecedentes nacionales y antecedentes internacionales.

Nacionales

Un primer trabajo corresponde a CINDE (2024) titulado *Algoritmos en el núcleo de su ADN empresarial*. En este se señala que la IA ha sido adoptada por una gran mayoría de los líderes empresariales como una fuerza poderosa para la creación de valor en términos de rentabilidad de negocio y el impacto social.

La IA no solo ofrece oportunidades sin precedentes para la creación de valor, sino que también presenta desafíos de enormes proporciones para los ejecutivos y directivos. Desde ya, los está obligando a reconsiderar sus propias funciones y redefinir los principios fundamentales de funcionamiento y estructura de sus organizaciones.

Este trabajo debe tener trascendencia histórica por esta razón, se mira al pasado donde todo inició para entender quién o quiénes han dado los primeros pasos en la invención de la IA, de la transformación digital y generacional que viene sufriendo la IA dando herramientas valiosas que se pueden rescatar para el conocimiento y el uso de las mismas en beneficio de esta investigación.

Un segundo trabajo corresponde al de Arias y Calderón (2023), el cual se titula *El impacto actual y perspectivas futuras de la IA*. En la industria, la IA ha ampliado la posibilidad de mejorar la eficiencia y la productividad de las empresas, al proporcionar información valiosa para la toma de decisiones. Por ejemplo, en el sector manufacturero, puede mejorar la eficiencia de las líneas de producción mediante la identificación de cuellos de botella y la optimización de los procesos.

Esto puede reducir los costos y aumentar la calidad de los productos y servicios. Al analizar grandes cantidades de datos para detectar patrones y tendencias, por ejemplo, en el sector de ventas, se puede analizar los hábitos de consumo de los clientes y ofrecer productos personalizados que se adapten a sus necesidades. Esto puede mejorar la satisfacción del cliente.

Dentro de esta investigación, se coincide con el anterior autor debido a que los resultados que busca el proyecto es maximizar todo el potencial que genera la IA en relación con el *marketing digital* y, de este modo, conocer de forma efectiva las preferencias y los hábitos de consumo de los clientes para dirigir toda la publicidad a grupos y segmentos más específicos que estén acorde al mercado meta de EFORE. Asimismo, se busca reducir costos y aumentar el volumen de ventas que es uno de los objetivos primordiales del *marketing digital* para esta organización.

Internacionales

Un primer trabajo corresponde a un artículo tomado de Wikipedia, *Computing Machinery and Intelligence* (2024), refiriéndose a Turing (1950). En este artículo, el científico británico

describía un juego de imitación donde un humano debería ser capaz de distinguir en un diálogo de un teletipo si está hablando con un hombre o con una máquina.

Además, junto a John Von Neumann, Turing fue padre fundador de la tecnología detrás del concepto de IA, ya que fueron los que formalizaron la arquitectura de los ordenadores contemporáneos y demostraron que se trataba de una máquina universal, capaz de ejecutar lo que se programara en ellos.

Considerando el tema en investigación acerca de la IA está enfocada en los software diseñados y creados con el objetivo de acumular información en grandes cantidades para seleccionarla de acuerdo con el interés de cada persona, pero también viene a ser importante todo tipo de ordenador inteligente como las computadoras, *Smart phone*, tabletas entre otros que son cruciales para mantener al público informado de lo que acontece en todo ámbito.

Un segundo trabajo corresponde a uno desarrollado por Gkikas y Theodoridis (2022), en que señalan que la IA proporciona al marketing la capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos generados periódicamente superando la inhabilidad humana en el procesamiento de esta información. Las organizaciones se encuentran en la perentoria necesidad de registrar e inquirir el viaje de los consumidores para poder predecir su comportamiento, lo cual permite alcanzar más eficiencia en la toma de decisiones.

Gkikas y Theodoridis (2022) citan a Thomas Hobbes, en su obra *Leviatán*, quien afirmaba que quien tiene la información, tiene el poder. Frase que representa la verdadera intención de las organizaciones en obtener y aumentar resultados financieros a través de la *Big Data* (macrodatos), el aprendizaje automático y la minería de datos en las organizaciones.

A medida en que los mercadólogos hacen esfuerzos económicos para lograr construir sus bases de datos que les permita operar, es acá donde surge la capacidad de eliminar errores, optimizar los grupos objetivo y alcanzar un direccionamiento a las audiencias propicias al emplear el medio más adecuado para cada ocasión, clásico objetivo de esta investigación.

Proyecciones

Esta investigación consistió en adquirir todo el conocimiento necesario en cuanto al funcionamiento de la IA y toda aplicación posible en el marketing digital, con el apoyo de la organización EFORED para adaptarlos al departamento comercial, al involucrar a sus colaboradores y crear un esquema de trabajo ajustado al uso de la tecnología actual, en busca de mejores resultados en el menor tiempo posible.

Para obtener resultados más precisos fue necesario conocer cómo interactúa el departamento comercial de la organización con sus estrategias en áreas digitales, es decir, en redes sociales. Una vez aprobado el proyecto final fue necesario involucrar al personal del departamento comercial en una inducción completa en cuanto al manejo de las herramientas seleccionadas para el uso de la IA.

Asimismo, era importante señalarle a la organización que debía cambiar algunos procesos en el departamento comercial, al mostrarle resultados fehacientes dentro de esta investigación. Para que este trabajo de investigación fuera efectivo, era necesario que la organización creara una sincronización de un manual de procedimientos para un mejor uso de las herramientas seleccionadas de la IA. El administrador del área comercial será responsable de darle seguimiento y control en la implantación junto con los colaboradores del área para que se ejecute adecuadamente.

Además, fue crucial revisar la parte financiera de la organización y proyectar el monto de inversión para ajustarlo al plan de acción. Por último, el plan de acción planteado genera el crecimiento en ingresos a corto, mediano y largo plazo, al tomar en cuenta como parámetro de corto plazo tres meses, mediano plazo seis meses y largo plazo un año.

Alcances

La intención de esta investigación fue colaborar con la empresa Corporación de Negocios EFORED de Costa Rica S A (EFORED CR), localizada en los Yoses, San José, Costa Rica. Todos los esfuerzos estuvieron enfocados a la mejora en sus resultados dentro del departamento comercial junto a su personal del área, capacitándolos en el manejo de herramientas efectivas que conciernen al marketing digital por medio de la IA y la generación de mayores ingresos.

El objetivo de este trabajo de investigación fue mostrarle a la organización nuevas formas de promocionarse adaptándose al avance creciente de las tecnologías de la información digitales en todo el mundo y la mejor forma de utilizar los recursos financieros, dado que:

- Con la IA pueden mejorar los procesos de prospección de nuevos clientes.
- Se puede llevar publicidad masivamente a grupos más grandes de personas.
- Se pueden identificar nuevos nichos de mercado escondidos en el territorio nacional.
- Se puede predecir la necesidad y la intención de compra de los consumidores.
- Al aplicar las herramientas del marketing digital de la IA se ahorra más recursos, por lo que se aumentan las ventas.
- Permite hacer un mejor uso de los recursos financieros en inversiones más inteligentes con el apoyo de la IA.

- Todo el proceso para el manejo de la IA en el marketing digital es de fácil uso para los colaboradores del departamento comercial y financiero considerando que todos saben manipular los diferentes ordenadores.

Limitaciones

Esta investigación dota de herramientas prácticas que pueden dar soluciones a las necesidades de la organización EFORED, pero queda a criterio de los directivos de la misma adoptarlas o desecharlas por alguna limitación de forma o financiera.

Dentro de las limitaciones, se puede mencionar que a pesar de que se ha sabido de las herramientas digitales y que a hoy se le conoce con el término “IA”, este es un término relativamente nuevo, del cual pueden existir sesgos de información que limiten un poco los resultados finales de la investigación.

El tiempo fue un factor crucial en esta investigación, al tenerlo a favor para poder recabar la información necesaria que dé la estructura idónea para formar un plan estratégico para la empresa EFORED.

En torno a la investigación, se puede decir que hay muchos desafíos éticos: La falta de transparencia de las herramientas de la IA, las decisiones de la IA no siempre son inteligibles para los humanos, la IA no es neutral, al igual que las decisiones basadas en la IA son susceptibles de inexactitudes, resultados discriminatorios, sesgos incrustados o insertados y la malicia en su manipulación.

Todo este estudio, sus resultados y propuestas fueron dirigidos al departamento comercial y financiero de la organización EFORED y a sus colaboradores, quienes deben comprometerse a

implantar de forma correcta el nuevo esquema de trabajo en la utilización del marketing digital por medio de la IA.

Capítulo II: marco teórico

Dentro de la introducción a este capítulo, la información que se incluye fue seleccionada, estudiada y aplicada con cuidado para proporcionar al lector un orden específico de todos los conceptos, definiciones y características relacionadas con la IA hasta la actualidad. Este capítulo contiene temas diversos que complementan todo el entorno de una computadora u ordenador inteligente (*hardware*), al hacer mención desde sus inicios y su proceso evolutivo generacional, así como los programas (*software*) que la complementan hasta el último avance conocido como la IA.

Este proyecto de investigación cuenta con información variada y detallada, al igual que con un orden específico desde sus inicios hasta la actualidad de aquellas personas que han aportado las variantes que han influido en la formación de la misma y se le dará énfasis a aquella que sea de interés y que esté acorde a los objetivos que se plantearon al inicio del documento.

De esta información escrutada, se seleccionaron aquellos puntos que pueden aportar una solución a la pregunta formulada anteriormente, sin perder de vista que el proyecto está enfocado a resolver una necesidad de la empresa EFORED en su departamento comercial y financiero.

No es posible hablar de las aplicaciones de la IA en marketing digital sin antes echar un vistazo al pasado para conocer la evolución de la informática y los procesos de mejora que han venido experimentando hasta transformarse en lo que hoy se conoce de la informática como tal y de sus diferentes usos para la vida cotidiana tanto de las personas como de las empresas.

En los siguientes párrafos, se desarrolla información muy completa en las diferentes áreas de la rama de la informática, al contemplar citas bibliográficas de diferentes autores y especialistas

en la rama, enfocados en los diferentes cambios que ha venido pasando la informática a través del tiempo, tanto en el software como el *hardware*.

Definiciones de Computadora, *Hardware*, *Software*, Informática Computadora

Un computador, computadora u ordenador es una máquina digital programable y de funcionamiento electrónico, la cual es capaz de procesar grandes cantidades de datos a gran velocidad. De este modo, se obtiene información útil que luego se presenta a un operador humano o transmite a otros sistemas mediante redes informáticas de distinto tipo (Grupo Editorial Etecé, 2024a).

En una definición desarrollada para este trabajo, una computadora es una máquina con componentes electrónicos, un gran número de circuitos integrados, componentes de apoyo y extensiones electrónicas que se usan para digitar, guardar y procesar información de manera que, cuando se necesite, se pueda acceder a ella tan solo con un clic. La misma no es capaz de funcionar por sí sola, ya que es necesario darle una orden por medio de códigos dactiloscópicos que se encuentran en las teclas de mismo aparato.

La primera computadora electromecánica, llamada Harvard Mark I, nació en 1944 y fruto de la empresa estadounidense IBM, más adelante aparecieron sus sucesoras la Colossus Mark I y la Colossus Mark 2. A partir de entonces, cinco generaciones de computadoras se han desarrollado sucesivamente, logrando cada vez mayores capacidades.

Generaciones de Computadoras

La Primera Generación

Esta primera generación apareció en 1951 y se componía de voluminosas máquinas de cálculo dotadas de bulbos, finos tubos de mercurio líquido y tambores magnéticos. Los operadores debían ingresar los programas de control mediante colecciones de tarjetas de cartón perforadas, en

las que la información se cifraba en código binario (presencia o ausencia del agujero). El punto de inicio de esta generación es la comercialización del computador UNIVAC, que pesaba unas 30 toneladas y requería una sala completa.

La Segunda Generación

La primera revolución en el mundo de los computadores se dio en 1959, y la produjo la introducción de los transistores que sustituyeron a las válvulas al vacío y permitieron mayor rapidez de cómputo, menor tamaño físico del sistema y menores necesidades de ventilación y enfriamiento. Estas máquinas se beneficiaron de la invención de COBOL, el primer lenguaje de programación de la historia.

La Tercera Generación

Surgida a partir de la invención en 1957 con los circuitos integrados (en pastillas de silicio) y su introducción al mundo de la informática en 1964. Esto brindó mayores capacidades logísticas, lo que permitió flexibilizar el uso del computador a través de la multiprogramación, lo cual brindó gran versatilidad a la industria de las computadoras.

La Cuarta Generación

Gracias a la miniaturización de los circuitos integrados, la invención del procesador y microprocesador tuvo lugar en 1971 y con ella una nueva revolución informática. Los chips y microchips resultaron ser baratos, potentes y eficaces, al mismo tiempo, su tecnología de semiconductores permitió el desarrollo de computadoras más pequeñas, prácticas y potentes. Las computadoras comerciales se convirtieron en una parte indisociable de la vida y el trabajo, y comienzan sus primeras conexiones abiertas en red, que darán en 1990 origen a la Internet.

La Quinta Generación

A partir de este punto, se hace muy difícil identificar propiamente las generaciones de computadoras, ya que hay cambios revolucionarios sucediéndose constantemente. Pero la aparición de veloces soportes de información (CD, DVD, Flash drive), de nuevos protocolos de interconexión, y, mucho después de los teléfonos inteligentes, de las tabletas y de todo un mundo informático táctil y Wireless (sin cable), son claros indicios de que, a partir de la década del 2000, una nueva generación de computadoras inundó los mercados.

Tipos de computadoras

Hoy en día, existen diversos tipos de computadoras que son diseñadas para diferentes usos y con múltiples características, como lo son su tamaño, potencia y utilidad. A continuación se destacan algunas tales como:

- **Supercomputadoras:** los aparatos de mayor potencia del mundo son, en realidad, conjuntos de computadoras distintas que están integrados en una sola unidad y que pueden potenciarse de manera exponencial. La supercomputadora más grande del mundo se encuentra en la Universidad Nacional de Tecnología de Defensa de China, se llama Tianhe-2 y puede realizar unos 33.48 mil billones de operaciones por segundo.
- **Mainframes:** se conocen también como *macrocomputadoras* y suelen tener un gran tamaño (al menos comparado con los computadores portátiles) y se hallan en habitaciones cuidadosamente refrigeradas dentro de las grandes empresas o instituciones de un país. En estos lugares son necesarias, ya que se llevan a cabo millones de cálculos y operaciones por segundo, alimentando redes y sistemas computarizados enteros con información.
- **Computadoras personales (PC):** unidades destinadas al uso de un solo usuario a la vez, permitiéndole realizar muy diversas tareas, entre ellas conectarse a una red informática y enviar

y recibir datos a altas velocidades. Poseen un microprocesador de potencia variable y son el tipo de computadoras a los que se puede acceder comercialmente en cualquier tienda de tecnología. Se les conoce también como computadoras de escritorio.

- **Computadores portátiles (laptops, notebooks):** aunque se trata en efecto de computadoras personales, a este tipo de aparatos son listados aparte porque se trata de piezas físicamente ligeras, diseñadas para su uso en exteriores o para viajar en un maletín. Aunque poseen menos potencia que las PC, lo compensan en practicidad y movilidad.
- **Tabletas y celulares:** esta es la generación más reciente de artefactos tecnológicos (*gadgets*) y son esencialmente computadoras, aunque destinadas a funciones distintas, generalmente más lúdicas o de comunicaciones, y de un tamaño todavía menor en comparación con las portátiles. Los celulares “inteligentes” son pequeñas pero potentes computadoras dedicadas a las telecomunicaciones y la navegación por Internet, mientras que las tabletas son pequeñas pantallas táctiles con funciones similares.

Partes de Una Computadora

A grandes rasgos, un sistema informático o computador se compone numerosos elementos reunidos en tres conjuntos o partes:

- **Unidad Central de Procesamiento (CPU).** CPU son las siglas en inglés de *Central Processing Unit*, y ese es el nombre que recibe el “cerebro” de la computadora, o sea, su núcleo lógico-electrónico. Allí tienen lugar las operaciones lógicas en los procesadores o microprocesadores del sistema, y están físicamente dispuestas las unidades fijas de memoria y de almacenamiento. Estas últimas se denominan “disco rígido” o “disco duro”, y son usadas para contener información. A su vez, el CPU se compone de:

- **La Unidad Aritmeticológica (ALU):** dedicada a la realización de las operaciones lógicas, matemáticas o formales que sostienen el sistema.
- **La Unidad de Control (UC):** encargada de la vigilancia del sistema y de garantizar el funcionamiento continuo del mismo.
- **Los registros:** que son la información que genera el funcionamiento del sistema, y que sirve para procesos de *feedback* del sistema.
- **Memoria:** la memoria es un espacio electrónico donde se almacena de manera temporal la información que el sistema requiere para trabajar, por lo que se conoce también como memoria de trabajo. Existen dos formas de memoria:
- **Memoria de Acceso Aleatorio (RAM: *Random Access Memory*):** consiste en una secuencia de celdas de almacenamiento ocupadas temporalmente por la información de trabajo. Puede escribirse y reescribirse según se necesite. Al apagar e iniciar el sistema, la RAM se reinicia por completo.
- **Memoria de Solo Lectura (ROM: *Read Only Memory*):** este es un espacio en el que viene ya inscrita de fábrica la información mínima fundamental para que el ordenador inicie sus operaciones, como el *set up* y la configuración mínima que da pie a los procesos más complejos del *software*. Esta memoria puede leerse millones de veces, pero no puede alterarse a voluntad.
- **Dispositivos periféricos:** los periféricos son los componentes no centrales de una computadora, o sea, sus accesorios o aditamentos que pueden cambiarse o sustituirse sin alterar el núcleo de operaciones del sistema. Estos dispositivos permiten ingresar (entrada) o extraer (salida) información del sistema, así como realizar ambas operaciones a la vez (entrada-salida).

Algunos ejemplos de dispositivos periféricos son: los monitores, las impresoras, los teclados, los parlantes, entre otros.

Hardware

Es la parte física y tangible del sistema, en otras palabras, sus componentes eléctricos y electrónicos cumplen con diversas funciones fundamentales, como la realización de cálculos o la alimentación eléctrica del sistema. De algún modo, equivaldría al “cuerpo” de la computadora.

A través de la historia y desde el principio de los primeros sistemas informáticos, el *hardware* viene experimentando importantes cambios de transformación, con el fin de obtener computadoras más veloces y capaces de desarrollar una mayor diversidad de tareas en menos tiempo. Al tomar en cuenta los adelantos más significativos, el *hardware* se divide al menos en cuatro generaciones que se describirán a continuación:

- **Primera generación (1945-1956):** eran máquinas de cálculo que operaban mediante tubos al vacío.
- **Segunda generación (1957-1963):** se inventaron los transistores, gracias a los cuales se redujo enormemente el tamaño total de las computadoras.
- **Tercera generación (1964-1971):** se diseñaron los primeros circuitos integrados, impresos en pastillas de silicio, lo que permitió una mayor rapidez y efectividad en el procesamiento de la información.
- **Cuarta generación (1971-1981):** surgieron los microprocesadores, que permitieron la creación de la PC.

Tipos de Hardware

- **Hardware de almacenamiento:** es la memoria del sistema. Se trata de unidades que permiten guardar la información, tanto en soportes internos dentro de la máquina como en

soportes extraíbles y portátiles. El principal componente de este tipo es la memoria de acceso aleatorio, más conocida como memoria RAM.

- **Hardware de entrada:** son dispositivos que permiten ingresar información al sistema. Pueden estar integrados en la máquina o ser removibles. El teclado, el mouse, el micrófono y el escáner forman parte de este tipo de dispositivos.
- **Hardware de salida:** son dispositivos semejantes a los de entrada, pero permiten extraer información del sistema. Entre este tipo de dispositivos, se encuentran la impresora y los altavoces.
- **Hardware de entrada y salida:** son aquellos dispositivos que combinan las funciones de entrada y de salida de información del sistema. Los discos rígidos y las memorias USB son componentes de entrada y salida.

El *hardware* también se puede clasificar teniendo en cuenta su importancia. En este caso, se distinguen dos grupos:

- **Hardware crítico:** es aquel sin el cual la computadora no puede funcionar. Incluye la placa madre, la CPU, la memoria RAM, la tarjeta gráfica y la fuente de alimentación.
- **Hardware no crítico:** son los componentes que, aunque necesarios, no son imprescindibles para el arranque de la computadora. A esta categoría pertenecen el disco duro y, en general, los dispositivos de entrada y salida.

Partes que conforman un Hardware

- **La placa madre:** es un circuito impreso sobre el que se conectan el resto de los componentes de la computadora. Las características de la placa madre determinan las características del resto de los componentes (tecnología del procesador, el tipo de memoria

RAM, el rendimiento de la tarjeta gráfica, etc.). Una serie de componentes llamados buses conectan los componentes entre sí.

- **El procesador:** consiste en un chip (circuito integrado) encapsulado. Realiza operaciones aritméticas y lógicas simples y operaciones de lógica binaria; además, controla el acceso a la memoria. Tiene un zócalo que permite conectarlo con la placa base. AMD e Intel son los principales fabricantes de procesadores.
- **La memoria RAM:** está formada por un conjunto de chips que almacenan información, a la que el procesador puede acceder rápidamente. Se denomina memoria de acceso aleatorio porque puede leer o escribir información ubicada en cualquier posición, sin necesidad de seguir un orden correlativo. La información de la RAM permanece almacenada de manera temporaria, es decir, se pierde cuando se apaga el equipo.
- **La unidad de almacenamiento.** Es el dispositivo que almacena información. A diferencia de la memoria RAM, la unidad de almacenamiento guarda la información de forma permanente. Existen dos tipos de unidades de almacenamiento: los discos duros o discos rígidos, también llamados HDD (*Hard Disk Drive*), y las unidades de estado sólido, conocidos como SSD (*Solid State Drive*).

Los HDD, más viejos, están formados por uno o varios platos giratorios de metal, en los que un cabezal magnético lee o escribe información a medida que se usa la computadora. Las unidades SSD más modernas no poseen partes mecánicas, la información se guarda en chips que utilizan memoria flash. Esta tecnología permite leer y escribir información ubicada en distintas posiciones al mismo tiempo. De este modo, resultan mucho más veloces que los discos duros.

- **La tarjeta gráfica o tarjeta de video:** este componente procesa los datos del CPU y los convierte en información visual, la cual pueda ser observada en un monitor. Con el fin de alivianar la labor de la CPU, la tarjeta gráfica posee su propio procesador, la unidad de procesamiento gráfico (GPU). Que al mismo tiempo, también tiene su propia memoria RAM, conocida como la V-RAM. Además, cuenta con un componente que convierte las señales digitales en señales analógicas, de manera que puedan ser leídas por un monitor.
- **La fuente de energía:** se encarga de recibir la corriente eléctrica alterna y de transformarla en corriente continua, que alimenta los dispositivos internos de la computadora. La fuente se ocupa, a la vez, de filtrar y distribuir el voltaje que precisan los dispositivos para funcionar, ya que no todos requieren la misma cantidad de voltios.

De acuerdo con lo anterior, se puede esclarecer que el *hardware* se compone de diferentes tipos de materiales físicos, transformados en piezas que engranan íntegramente para formar un ordenador, por mencionar algunos de ellos desde el material plástico hasta diferentes metales ricos, pegamentos y otros, todos unidos inteligentemente en los ordenadores que permiten realizar las acciones del dispositivo.

Software

Esta es la parte intangible, digital o abstracta del sistema, la cual se ocupa de las operaciones de tipo conceptual o representacional, normalmente dentro de un entorno virtual simulado, esto es, dentro de una simulación que hace más amable la interacción con el usuario. Esto abarca todo tipo de programas, desde los programas de base (como el Sistema Operativo que mantiene andando el sistema) hasta las aplicaciones posteriormente instaladas. Siguiendo la metáfora, equivaldría a la “mente” del computador (Grupo Editorial Etecé, 2024).

Tipos de Software

- **Softwares de sistema:** programas que dan al usuario la capacidad de relacionarse con el sistema, para ejercer control sobre el *hardware*. El *software* de sistema también se ofrece como soporte para otros programas, por ejemplo: sistemas operativos o servidores.
- **Softwares de programación:** programas diseñados como herramientas que le permiten a un programador desarrollar programas informáticos. Se valen de técnicas y un lenguaje de programación específico, por ejemplo: compiladores o editores multimedia.
- **Softwares de aplicación:** estos son programas diseñados para realizar una o más tareas específicas a la vez, pueden ser automáticos o asistidos, por ejemplo: videojuegos o reproductores multimedia.

Ejemplos de Software

Existen muchos ejemplos de software, que se clasifican según su función en diferentes tipos, a continuación, se señalan estos tipos y diferentes ejemplos de software:

- **Software de edición de imágenes:** *Adobe Photoshop, Paintshop, GIMP.*
- **Software de procesador de texto:** *Microsoft Word, Word Pad, Block de notas.*
- **Software de audio:** *Adobe Audition, Ableton, Pro Tools.*
- **Software de comunicación:** *Facebook, Skype, Zoom.*
- **Software de diseño y arquitectura:** *AutoCAD, Adobe Illustrator, Revit.*
- **Software de contabilidad:** *Loggro, Xero, Nubox.*
- **Software de sistema operativo:** *Linus, MacOS, Windows.*
- **Software de protección contra virus:** *AVG Antivirus, McAfee, Panda.*
- **Software de programación:** *Microsoft Visual Studio, Xcode, Lazarus.*

Clasificación del Software

- **El software libre.** El software libre es un software en el que los usuarios pueden acceder a su código fuente para estudiarlo, copiarlo o modificarlo. El término y las ideas que engloba el software libre fueron introducidas en 1984 por el programador estadounidense Richard Matthew Stallman, quien creó la Free Software Foundation con el fin de extender este tipo de software y rescatar la idea de libertad del usuario.

Un Software se considera libre cuando:

- Se lo puede utilizar con cualquier propósito.
- Se lo puede estudiar, conocer su funcionamiento y modificar en caso de ser necesario.
- Se pueden distribuir copias.
- Puede ser mejorado por cualquier usuario.
- Se tiende a confundir la idea de software libre con gratuito, pero es importante tener en cuenta que no todo software gratuito es libre, como no todos los softwares libres son gratuitos.

Tampoco se debe confundir el concepto de software libre con el de código abierto, ya que este último no siempre garantiza las cuatro condiciones. Se considera no libre a todo software que no garantice las cuatro libertades. En esos casos, suelen ser los creadores o dueños de la licencia los que modifican y regulan la distribución del software.

Son ejemplos de softwares libres el sistema operativo GNU o el procesador de textos de Open Office. Conocidas como “las cuatro libertades esenciales”, el siguiente conjunto de permisos es fundamental para distinguir entre el Software Libre y el tradicional de tipo comercial.

- **Libertad #0.** Libertad para ejecutar el programa tal y como se desee, con cualquier propósito que se tenga, sin necesidad de notificar a nadie.
- **Libertad #1.** Libertad para estudiar el funcionamiento del programa y alterarlo para que realice las tareas que se deseen. Para ello, el acceso libre al código fuente del programa es un requisito.
- **Libertad #2.** Libertad para redistribuir copias del programa original, para el disfrute y ayuda de la comunidad, sin necesidad de notificar a nadie.
- **Libertad #3.** Libertad para distribuir a terceros copias de las versiones modificadas, sin necesidad de notificar a nadie, permitiéndole a toda la comunidad beneficiarse de las alteraciones y las nuevas versiones del programa.

En principio, el Software Libre puede ser de cualquier tipo, desde sistemas operativos para controlar de manera personalizada el funcionamiento y los recursos del computador, hasta aplicaciones adaptables a las necesidades del usuario, videojuegos intervenibles, y programas de gestión de periféricos que pueden modificarse y atender así los requerimientos específicos de diversas piezas de *hardware*. Algunas de las distribuciones o presentaciones más populares del mundo del Software Libre son las siguientes:

- **GNU/Linux.** Uno de los programas más importantes histórica y popularmente, encabezó el esfuerzo por un software de código abierto en el mundo de la Internet desde 1983.
- **Chrome OS.** Basado en el *kernel* de Linux, este sistema operativo actualmente en desarrollo por la empresa *Google* Inc. empleará el explorador *Google Chrome* como su interfaz principal y se basa 100 % en la nube.

- **VALO-CD.** Se trata de un CD con software de código abierto diseñado para operar bajo el entorno de *Microsoft Windows*, desarrollado por programadores Finlandeses en 2008.
- **OpenDisc.** Otro conjunto de herramientas de código abierto diseñadas para funcionar en *Microsoft Windows*, creados en 2007 para educar a los usuarios en el uso de Linux.
- **Ubuntu.** Es una distribución libre de GNU/Linux que emplea tecnología GNOME como su entorno virtual de escritorio, cuya empresa creadora sobrevive ofreciendo soporte técnico a sus usuarios.

Un *Hardware* no tendría importancia sin el software, debido a que este es la base de cualquier ordenador y mediante el uso de los software se facilitan los procesos en todo ámbito permitiendo hoy en día que la humanidad pueda intercomunicarse de manera instantánea desde cualquier parte del mundo.

¿Qué es *marketing* o mercadeo?

El *marketing* es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. Este identifica necesidades y deseos no realizados, por lo que define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Kotler, citando por Mesquita, 2018).

Según la American Marketing Association (AMA, 2024) el *marketing* es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general. Es decir, el *marketing* es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo,

agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

En la definición propia de esta investigación, se puede indicar que el *marketing* es la ciencia que involucra el estudio de diferentes mercados para encontrar el segmento idóneo al que va dirigido un producto o un servicio, tanto a personas como empresas. En otras palabras, el *marketing* contiene una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos.

Algo de Historia del Marketing

Por más que sea un campo de investigación y conocimiento relativamente nuevo, el *marketing* está presente desde hace mucho tiempo. Merquita (2024) que el marketing, en la forma en la que la se conoce actualmente, tuvo origen a inicio de los años 1900, pero la propia definición del concepto propuesta por Merquita (2018) es “marketing envuelve la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales.” (párr. 1).

Las necesidades han estado presentes en la humanidad desde tiempos remotos, incluso antes de hace cien años. De acuerdo con Merquita (2018), las transacciones han evolucionado desde la antigüedad hasta el siglo XIX, adoptando progresivamente la forma que se conoce en la actualidad. El Marketing como disciplina surgió cuando la competencia entre empresas se intensificó, lo que llevó a los especialistas a desarrollar teorías destinadas a atraer al público y aumentar las ventas.

Durante esa época predominaba la idea de "vender a cualquier costo", un concepto que cobró mayor relevancia hacia el final de la Segunda Guerra Mundial, en 1945. En ese contexto, Estados Unidos se recuperaba de una crisis económica, y las industrias enfrentaban la necesidad de incrementar sus ventas a toda costa. El término *marketing* proviene del latín *mercare*, que hacía

referencia al acto de comercializar en la Roma Antigua. Con el tiempo, esta palabra se convirtió en un símbolo de los esfuerzos orientados a maximizar las ventas (Merquita, 2018).

Evolución del marketing 1.0 al 5.0

En el ámbito del mercadeo, estas categorías representan las distintas fases de la evolución de las estrategias de marketing, mostrando cómo han cambiado tanto los mercados como los patrones de consumo. Su análisis facilita comprender el estado actual del marketing y anticipar posibles transformaciones futuras en este campo (Bravin, 2023). A continuación se desarrollan cinco fases evolutivas de estas estrategias de acuerdo con lo expuesto por Bravin (2023):

- **Marketing 1.0**

El marketing 1.0 se caracteriza por centrarse en la producción y la venta masiva de bienes y servicios, con poca consideración hacia las necesidades y deseos específicos de las personas consumidoras. En esta etapa, predominaba la idea de que las decisiones de compra se basaban principalmente en la calidad y la disponibilidad de los productos. La promoción, por su parte, se realizaba a través de publicidad masiva en medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos.

Como señala Bravin (2023): “las empresas que utilizaban esta estrategia se centraban en producir grandes cantidades de productos a precios competitivos, y en venderlos a través de la distribución masiva en tiendas minoristas” (párr. 8).

- **Marketing 2.0**

El marketing 2.0 se centra en comprender y satisfacer las necesidades y deseos específicos de las personas consumidoras mediante el uso de herramientas digitales y comunicación bidireccional. Este enfoque parte de la idea de que las personas tienen un mayor control sobre la

información, lo que impulsa a las marcas a utilizar tecnologías como redes sociales y motores de búsqueda para interactuar con su público. Además, se enfoca en crear contenido y experiencias de marca relevantes y personalizadas, empleando tecnologías digitales para automatizar procesos de marketing y medir el ROI. Es crucial reconocer que las personas buscan experiencias de compra significativas, por lo que ofrecer una experiencia de marca integral y coherente en todos los puntos de contacto, tanto en línea como fuera de ella, al mismo tiempo que fomenta una conexión emocional con quienes consumen (Bravin, 2023).

- Marketing 3.0

El marketing 3.0 se caracteriza por enfocarse en el compromiso con los valores y las emociones de las personas consumidoras, promoviendo la construcción de relaciones a largo plazo entre las marcas y su público. En esta estrategia, ya no se trata solo de ofrecer productos y servicios de alta calidad, sino de responder a las expectativas de quienes buscan marcas comprometidas con el bienestar social y medioambiental. Un ejemplo representativo es Patagonia, una marca de ropa que prioriza la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, utilizando su plataforma para generar un impacto positivo en el mundo. Este enfoque se centra en la creación de productos y servicios con un impacto beneficioso para la sociedad y el medio ambiente, comunicando estos valores mediante narrativas auténticas y emocionales. Las marcas que aplican el marketing 3.0 buscan establecer una conexión emocional basada en valores compartidos, manteniendo una comunicación transparente y genuina. Popularizado por Philip Kotler, el concepto de "Marketing 3.0" también incluye el uso de tecnologías digitales para ofrecer experiencias personalizadas y significativas. En esencia, las marcas que adoptan esta estrategia se orientan hacia la construcción de relaciones duraderas con su público, dejando de lado un enfoque exclusivo en la venta de productos o servicios (Bravin, 2023).

- Marketing 4.0

El marketing 4.0 se centra en aprovechar las tecnologías digitales para interactuar con las personas consumidoras a través de múltiples canales, tanto en línea como fuera de línea. Esta estrategia parte de la premisa de que quienes consumen están cada vez más conectados y buscan experiencias auténticas y personalizadas en su relación con las marcas. Por ello, el enfoque principal del marketing 4.0 es la creación de contenido relevante y valioso, más allá de la simple promoción de productos o servicios.

Bravin (2023) subraya que las marcas que adoptan esta estrategia buscan construir conexiones emocionales mediante una comunicación bidireccional y una interacción significativa en los canales digitales. El término *Marketing 4.0* fue introducido en el libro *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, que señala la necesidad de que las empresas se adapten a los cambios en los hábitos de consumo y en la tecnología digital, utilizando herramientas avanzadas para conectar de manera más efectiva con su público.

Además, el marketing 4.0 implica el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la automatización del marketing, permitiendo a las marcas optimizar sus estrategias y ofrecer experiencias más personalizadas. Por ejemplo, Amazon, que utiliza datos y tecnologías de IA para crear recomendaciones de productos personalizadas para cada cliente.

- Marketing 5.0

El marketing 5.0 representa una estrategia orientada a crear experiencias de marca significativas y humanas, integrando tecnologías emergentes con valores humanos. Este término,

utilizado por diversos autores y especialistas en el campo, refleja la evolución más reciente del marketing. La base de esta estrategia radica en que las personas consumidoras buscan marcas que compartan sus valores y demuestren interés por su bienestar (Bravin, 2023).

El marketing 5.0 combina aspectos emocionales y racionales para generar experiencias que impacten positivamente en la sociedad y el medio ambiente. Por ello, las marcas que adoptan esta estrategia se enfocan en establecer conexiones emocionales y humanas mediante historias inspiradoras y el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada. Un ejemplo de ello es Sephora, que ha desarrollado una aplicación de realidad virtual para que las personas usuarias prueben productos de maquillaje sin necesidad de acudir físicamente a una tienda.

En conjunto, el análisis de los diferentes tipos de marketing, desde el 1.0 hasta el 5.0, evidencia su evolución y los desafíos que cada etapa ha presentado. A lo largo del tiempo, estas estrategias han moldeado el camino del área comercial, obligando a las empresas a actualizarse constantemente para competir, ganar reconocimiento y ocupar un espacio relevante en el mercado.

Las 7 P's del marketing mix

Estas son las variables que dictarán e influirán en la forma en que las estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a las inversiones (Mesquita, 2018). En el mundo del marketing se escucha frecuentemente hablar de las 4 P's del *marketing mix*. Con el paso del tiempo se han suscitado cambios en los mercados, la economía y los consumidores, por lo que algunos especialistas han considerado incluir otras P para mejorar los procesos y estar a la vanguardia de los requerimientos en cuanto a los avances en todo el mundo.

En la actualidad se considera que existen 7 P's, otros dicen que existen 9 P's y otros hasta más. En esta ocasión, se mencionan las 7 P's del marketing más relevantes como la evolución de esta teoría, aunque las organizaciones optan son las que deciden por utilizar la base de las 4 P's.

Características de Las 7 P's:

Producto: este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio la empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro. También ayuda a definirlo y cambiarlo.

Precio: esto se relación con cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordados.

Plaza: se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final. Este punto puede ser un poco confuso cuando se analiza el contexto de un *e-commerce*, ya que está situado en la internet y puede ser entregado a cualquier lugar del mundo (dependiendo de la logística de cada negocio).

Promoción: este punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones.

Personas: el marketing gira en torno a los clientes (personas) y de quienes que buscan satisfacer su necesidad siendo una de las variables más importantes del marketing, ya que todas las estrategias giran en torno a ellas. Esta P también incluye a las personas que trabajan dentro de la empresa, porque son responsables de garantizar la completa satisfacción del cliente.

Procesos: se conocen como todas las acciones que permiten que un producto o servicio llegue al consumidor final de manera regular y sin sacrificar la calidad.

Posicionamiento: el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Para lograrlo hay que invertir mucho dinero en publicidad para ocupar un lugar privilegiado en la mente de los clientes y asegurar su preferencia sobre la competencia.

Objetivos del marketing

Actualmente, las líneas de pensamiento del marketing tradicional son lideradas por Kotler y Keller (2012), a través del famoso *Administración de marketing*. Este trata la línea de pensamiento como algo dirigido al consumidor, donde las empresas no deben pensar solo en vender y lucrarse, sino en conocer al público y crear campañas que conversen con él por lo que es importante mantener estos objetivos.

- Vender más
- Fidelizar clientes
- Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios
- Administrar una marca
- Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados
- Educar el mercado
- Enganchar a los colaboradores

Tipos de marketing

Marketing tradicional: este tipo de marketing utiliza canales de comunicación masivos más tradicionales, como la televisión, la radio, las revistas y los periódicos. El objetivo es llegar a un gran número de personas en una sola acción para generar conciencia sobre el producto o servicio. La parte negativa es que en este tipo de marketing se puede volver complicado segmentar un mensaje a la gente correcta, ya que la masividad de hace que se dirija a un público más amplio y no solamente a un nicho. Ejemplo: los comerciales en televisión entrevistas radiales.

Marketing digital: es de los más utilizados en los últimos años, ya que es más eficaz, tiene un coste menor y, a diferencia del marketing tradicional, se pueden realizar segmentaciones efectivas a nichos específicos. En el marketing digital se utilizan diferentes herramientas para llegar al público objetivo a través de Internet, tanto de atracción orgánica como pagada. Ejemplo: Medios de publicidad digital como *Facebook Ads* y *Google Ads*.

Marketing directo: se trata de un tipo de marketing en el que las marcas contactan directamente con sus clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio. Las formas más comunes de hacerlo son a través de SMS, MMS, *WhatsApp*, correo directo y telemarketing. La ventaja de este marketing es que ofrece una experiencia más personal, ya que el usuario recibe una atención personalizada. Además permite segmentar muy bien al público para ofrecerle un producto o servicio a la medida. Ejemplo: Enviar una campaña de SMS con un código promocional a los clientes.

Neuromarketing: es un tipo de marketing que utiliza la neurociencia para estudiar las reacciones de los consumidores ante determinados estímulos, con el fin de conocer cuáles son los desencadenantes psicológicos que les hacen decidirse a comprar un producto. Este tipo de marketing se utiliza para diseñar mejores estrategias y optimizar las campañas, así como para mejorar la experiencia del usuario en sitios web o aplicaciones. Ejemplo: El uso de colores en el marketing para generar determinadas emociones.

Marketing de contenidos: es un tipo de marketing centrado en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y coherentes con el objetivo de atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el fin último de conseguir una acción rentable de los clientes. Puede ser implementada con contenido en redes sociales, un blog en una página web, o incluso con herramientas más tradicionales como revistas gratuitas. Ejemplo: Un artículo de blog.

Inbound marketing: se centra en atraer a los clientes mediante la creación de contenido relevante y valioso, obteniendo así una audiencia cualificada que tiene más probabilidades de convertirse en clientes potenciales o en clientes. Ejemplo: Un *ebook* gratuito.

Outbound marketing: es lo contrario del *marketing inbound*, este consiste en salir a buscar al cliente a través de diferentes medios, como la publicidad o el marketing por correo electrónico. El objetivo es llegar a un mayor número de personas en un periodo de tiempo más corto, aunque implique que no todas sean clientes potenciales. Ejemplo: Venta de cambaceo.

Marketing relacional: a diferencia de todos los diferentes tipos de marketing, este se centra en crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, con el fin de convertirlos en clientes fieles que realicen compras repetidas. Ejemplo: Programas de fidelización.

Email marketing: el *email marketing* consiste en utilizar el correo electrónico como canal de comunicación con clientes potenciales o actuales, para conseguir objetivos como la captación de nuevos clientes o la retención de los existentes. El marketing por correo electrónico puede utilizarse tanto en estrategias de *marketing inbound* como *outbound*. Ejemplo: Envío de Newsletters.

Video marketing: consiste en utilizar vídeos para promocionar y vender productos o servicios, lo que aumenta las posibilidades de conversión. Se puede utilizar el vídeo marketing en las redes sociales, en tu sitio web, o incluso crear anuncios de vídeo. Ejemplo: Un anuncio en *YouTube*.

Marketing automatizado: la estrategia se basa en automatizar las tareas repetitivas con ayuda de la tecnología. La idea es optimizar el tiempo y los recursos, y centrarse en otras tareas

más importantes que requieran de más creatividad o desarrollo estratégico. Ejemplo: Correos de carrito abandonado en los *e-commerce*.

Marketing estratégico: es la planificación y ejecución de un conjunto de acciones de marketing coherentes y coordinadas, destinadas a alcanzar objetivos específicos en un plazo determinado. El objetivo principal del marketing estratégico es conseguir una ventaja competitiva sostenible en el mercado. Ejemplo: el lanzamiento de un nuevo producto.

Marketing de influencers: este es un tipo de marketing en el que se busca la colaboración de personas con cierto grado de influencia en las redes sociales, para promocionar productos o servicios. La idea es que, gracias a su credibilidad, pueden generar un mayor impacto y alcance. Ejemplo: colaborar con microinfluencers.

Mobile marketing: se trata de un tipo de marketing centrado en llegar a los consumidores a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes o tabletas. La idea es aprovechar que cada vez más personas utilizan estos dispositivos para acceder a Internet, y poder llegar a ellos. Ejemplo: una aplicación web.

Geomarketing: este tipo de marketing consiste en utilizar datos geográficos para tomar mejores decisiones a la hora de planificar acciones de marketing. El geomarketing permite segmentar al público según su ubicación y así ofrecer una experiencia más personalizada. Ejemplo: *Google my business*.

Street marketing: el *street marketing* es uno de los más disruptivos de todos los tipos de marketing, este consiste en realizar acciones promocionales en espacios públicos, como calles o plazas. Ejemplo: personalización de paradas de autobús.

Marketing de afiliados: el marketing de afiliados es un tipo de marketing basado en el rendimiento, en el que una empresa recompensa a uno o varios afiliados por cada visitante o cliente provocado por los propios esfuerzos de marketing del afiliado. En otras palabras, el marketing de afiliación es una forma de que las empresas externalicen su marketing y publicidad pagando comisiones a las personas que promocionan sus productos. Ejemplo: *Amazon Associates*.

Marketing de guerrilla: es un tipo de marketing que utiliza técnicas poco convencionales y de bajo coste para conseguir el máximo impacto. La idea es ser original y diferente, para destacar entre la competencia y captar la atención del público objetivo por medio de elementos tanto visuales como auditivos. Ejemplo: campaña de la empresa McDonald's.

Marketing de viralidad: este tipo de marketing consiste en crear contenidos tan originales y atractivos que generen un gran número de shares y likes, por lo que se consigue así un mayor alcance. La idea es aprovechar el hecho de que la gente es más propensa a compartir algo si es nuevo o inusual, para generar publicidad de boca en boca. Ejemplo: Contenido viral en *TikTok* de acuerdo con las tendencias.

Marketing sensorial: es un tipo de marketing que busca estimular los sentidos de los consumidores, para crear una experiencia más atractiva y memorable. La idea es utilizar elementos como el olor, el sonido o el tacto, para conectar con el consumidor a nivel emocional y lograr así un mayor impacto. Ejemplo: aromaterapia en tiendas físicas.

De acuerdo con toda esta valiosa información, fue de ayuda para crear un proyecto de marketing digital a la medida de la organización EFORED, al cuidar todos los detalles y procesos que deben plantearse para dar respuestas concretas a los objetivos planteados tanto para el área comercial como la financiera.

Técnicas de marketing digital

Posicionamiento Web

Es el conjunto de técnicas y estrategias que conducen a ubicar el sitio web, de manera preferencial, ya sea por *keywords* o palabras clave. Las diferentes técnicas de posicionamiento en buscadores son: SEM o marketing de pago en buscadores y SEO.

¿Qué es SEO?

SEO significa *Search Engine Optimization* (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como *Google*, *Yahoo* o *Youtube*. La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet (Mousinho, 2020). La intención de esta herramienta es alcanzar las primeras posiciones en los motores de búsqueda.

Ventajas de Utilizar SEO

Aumenta la visibilidad de una marca: implementar una estrategia de SEO es una de las mejores maneras de aumentar la visibilidad de una marca orgánicamente. Para aclarar más acerca del tema se presenta el ejemplo de un negocio se encarga de la venta de lavadoras.

Un usuario está presentando problemas con su computadora, así que investiga en *Google* cómo puede repararla él mismo. Casualmente, el negocio tiene un artículo que muestra un paso a paso para reparar computadoras, así captara esa visita para el sitio web. Aunque el artículo habla de reparación y no de venta, el cliente ya se inició una relación con la marca. Es lo que en *Inbound* se conoce como la etapa de atracción.

Atrae tráfico cualificado: como en el ejemplo anterior, puede que otras personas busquen contenido de acorde a sus necesidades para resolver sus dudas o encontrar soluciones a sus

problemas. Es un hecho que la creación de contenido de valor, optimizado para buscadores en las páginas web conseguirá atraer orgánicamente los leads que busca. De esta forma, mientras más visitas tengan la página, más personas la conocerán, aumentando las probabilidades de cerrar más ventas.

Genera oportunidades de ventas: como las personas ya conocen la marca, porque han encontrado información importante para una solución a sus preguntas en los artículos posteados, es probable que estos piensen en el negocio a la hora de hacer alguna compra como primera opción. Esta etapa se conoce como la metodología *Inbound*.

Posiciona a una marca como autoridad en el mercado: al retomar el ejemplo anterior, en la mente del cliente y en la de muchos otros usuarios como él, ya la empresa está ocupando una buena posición a la que se le conoce como “*Top of Mind*”, es decir, será la primera marca que se les viene a la cabeza cuando piensan en computadoras.

Esto es lo que el SEO permite, facilitar la correcta indexación y mejorar el posicionamiento orgánico de los contenidos. Así, que una persona busque información sobre computadoras, el sitio web será el primero en aparecer, o al menos, entre los primeros.

En este ámbito un concepto que se ha resaltado es el de EAT (*Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness*), un acrónimo usado para representar los tres elementos fundamentales de un contenido de calidad. Recientemente *Google* ha mirado con buenos ojos los contenidos publicados por autores que tengan autoridad técnica y credibilidad reconocida en los respectivos temas.

Educar el mercado: para lograr este paso, ya seguramente las personas se han educado con los artículos sobre el funcionamiento, cuidado y mantenimiento de computadoras. También han conseguido entender cuáles son las especificaciones que buscan, de acuerdo con sus

necesidades personales. Es por esta razón que la importancia de posicionar un contenido no solo radica en cerrar ventas, sino también en educar la mente de la audiencia para que tomen mejores decisiones a su favor.

Triunfar sobre la competencia: para estar a un paso delante de la competencia, la empresa debe producir contenidos más completos y relevantes para que el interesado se incline por su propuesta hecha antes que por la de la competencia, ya que de eso se trata el “*Top of Mind*”. Aunque toma tiempo y mucho trabajo implementar una estrategia de SEO, en el largo plazo esta genera resultados constantes y duraderos.

Mejor rendimiento sobre la inversión: el SEO requiere de una inversión mucho menor que otras estrategias como el SEM o la publicidad tradicional. La inversión que requiere el SEO se traduce en el pago de algunas herramientas como, los salarios del especialista SEO o el creador de contenidos y el pago del dominio y hosting de la página web.

Sin embargo, el retorno multiplica con creces la inversión y lo mejor es que el trabajo que se hizo una vez continúa generando retornos en el mediano y largo plazo.

Desventajas de Utilizar SEO

Las desventajas del SEO también son reales y hay que considerarlas. Aun cuando existan diferentes maneras en que el SEO puede ayudar al sitio web, es probable que haya algunos aspectos inconvenientes para la empresa.

Después de todo, una empresa desea atraer volúmenes altos de personas por medio de los sitios web y ver resultados tangibles en el menor tiempo posible. Sin embargo, el SEO es una estrategia compleja y que necesita mucha paciencia. Por esta razón se dará un recorrido por algunas desventajas que pueden afectar el buen desempeño del SEO y tenerlas en cuenta.

Se necesita ser paciente para ver resultados: la cruda realidad del SEO es que no se pueden ver resultados al corto plazo. Si se quiere que el sitio web se logre posicionar alto en los motores de búsqueda, debe ser perseverante y tener mucha paciencia. Hay que tomar en cuenta que *Google* evalúa varios factores para recomendar páginas web, los cuales van desde la calidad de los contenidos, aspectos técnicos de las páginas y la credibilidad del sitio web.

Pero construir estos factores toma tiempo, crear contenidos de calidad necesita una inversión considerable de investigación y trabajo, construir autoridad también requiere que el sitio web lleve tiempo en la red para evaluar qué tan confiable es.

También es importante mencionar que *Google* no indexará (agregar páginas a su lista de resultados) del sitio apenas se publique, esto se debe a que primero necesita encontrar esas páginas en medio de la enorme cantidad de información que hay en la red y descubrir de qué tratan para recomendárselas a sus usuarios.

Se debe esperar para ver el ROI: más allá de los resultados en posicionamiento, el tiempo para ver el ROI se incrementa. Después de todo, dependiendo del sitio web que se utilice, los ingresos que no llegarán inmediatamente después de implementar las acciones SEO.

No hay que olvidar que el SEO es una práctica que ayuda a mejorar el rendimiento y efectividad de un sitio web, pero no todos los sitios tienen la misma finalidad: algunos están diseñados solamente para informar, otros están enfocados en atraer prospectos para iniciar su recorrido de comprador y solo algunos cuantos están enfocados en ventas directas.

Hay una constante competencia para posicionar: el SEO proporciona ciertas ventajas y se ha convertido en una gran herramienta para hacer frente a la competencia digital, lo cierto es que también existe un gran reto para posicionar en buscadores. Muchas empresas quieren aparecer

en los resultados de búsqueda por las mismas palabras clave que su mismo sitio web, a través de contenidos muy parecidos y con estrategias sumamente similares.

Es por eso por lo que una empresa se debe esforzar en mejorar las estrategias de posicionamiento orgánico que difieran de la competencia, presentando mucha originalidad, ser más precisos y muy directos con la información que se comparte.

Las herramientas para realizar SEO no siempre son gratuitas: si bien, la inversión que se realiza para posicionar contenidos en buscadores es mínima, también debe tenerse en cuenta que no todas las herramientas para hacer SEO son gratuitas. Hay algunas acciones de SEO que necesitan una gran evaluación de otros sitios web, además de analizar a profundidad las palabras clave que se desean posicionar, y regularmente, las herramientas que permiten realizar las mejores acciones de SEO son de paga.

Necesitas un profesional SEO o enfrentar la curva de aprendizaje: para realizar optimizaciones SEO, se necesita mucho conocimiento y preparación. Desde identificar los mejores CMS para el sitio web, ajustes técnicos y de código para comunicarse mejor con *Google*, hasta cómo hacer una arquitectura web que de mejores resultados.

Por eso, se necesita un experto en SEO que pueda resolver diferentes retos de las páginas web, sepa cuáles son las mejores alternativas para posicionarla y cómo atraer a las personas adecuadas con el contenido. O bien, poder enfrentar la curva de aprendizaje para llevar el SEO del sitio web como todo un profesional.

Los algoritmos de Google se actualizan constantemente: en realidad es difícil saber cómo funciona *Google* a la hora de seleccionar las páginas que posicionan. Pero sí se sabe que

estos buscadores pretenden mejorar la experiencia de sus usuarios y por eso se actualizan constantemente.

La mayoría de las acciones SEO se enfocan en optimizar aquello que se conoce del algoritmo, como el uso de palabras clave, la estructura de las páginas y otros aspectos técnicos de la web. Pero cuando se agrega una nueva configuración al algoritmo, las páginas web pueden descender dramáticamente.

Con esto en mente, es importante que los encargados del SEO del sitio web monitoreen constantemente el desempeño de las páginas y se mantengan actualizados sobre los cambios que realiza Google, para que las páginas del sitio estén siempre en los mejores resultados.

No hay garantías de éxito: una de las más grandes desventajas del SEO es que, no importa qué tan preparado se esté para llevar a cabo las optimizaciones adecuadas, no hay garantías absolutas de tener éxito. Esto se debe principalmente a los algoritmos de Google, que se actualizan constantemente. Pero también tiene que ver con las optimizaciones de la competencia y los cambios de comportamiento de la audiencia.

No se debe pasar por alto que la competencia también busca posicionar por las mismas palabras clave utilizadas anteriormente por la empresa. Si la competencia en algún momento realizó alguna optimización de su página web, puede superar a la empresa en los resultados de búsqueda.

No está demás mencionar que las personas son muy cambiantes en su comportamiento en el uso de internet. Por ello es posible que no den clic en los contenidos aún si están en la primera página o que cambien la manera en que buscan los temas relacionados con la empresa. Es

importante mantenerse al tanto de los cambios que ejecuta *Google* para estar actualizado, pero aun así esto no representa una garantía de éxito al 100 %.

Se debe monitorear constantemente los resultados: el algoritmo de los buscadores y el comportamiento de las personas están en constante evolución, por eso hay que mantenerse al tanto de dichos cambios. Es importante que se estén analizando constantemente los resultados del sitio web. Hay que contar con el tiempo y personal suficiente para monitorear cualquier cambio en cuanto al posicionamiento orgánico.

En SEO no todo depende de la empresa: una de las grandes desventajas del SEO es que no todo depende de las optimizaciones que realice una empresa. Es decir, hay algunos factores de las páginas web que se puede optimizar para mejorar, pero otros que no estarán a la mano de las empresas. Con esto en mente, es muy importante monitorear los resultados de las acciones SEO e identificar a tiempo qué puede hacer para mejorarlo.

Se pueden recibir penalizaciones de Google: este es uno de los mayores inconvenientes y riesgos del SEO. Es importante saber mantener un equilibrio y no sobre optimizar el sitio web, o realizar malas prácticas para posicionarlo más rápidamente; de lo contrario se pueden recibir penalizaciones y no aparecer más en los resultados de búsqueda.

¿Qué es SEM?

El término SEM (*Search Engine Marketing*) hace referencia al conjunto de técnicas de marketing que buscan promocionar un sitio web en los motores de búsqueda a través de anuncios de pago. Los resultados de pago se posicionan y destacan de manera estratégica en los primeros lugares del motor de búsqueda para atraer más clics (Ferreira, 20214). En otras palabras, el SEM se refiere a todas aquellas campañas de pago que una organización puede realizar seleccionando los motores de búsqueda o en otras páginas web. Esta es una de las maneras más efectivas para

captar tráfico de calidad en la propia página y colabora a incrementar la visibilidad del negocio más rápidamente.

Ventajas de Utilizar SEM

Aumento de tráfico web: al realizar una campaña de SEM se consigue generar visitas hacia la web objetivo. Los objetivos pueden ser variados: vender productos o servicios, potenciar la imagen de marca, captar leads o simplemente darse a conocer.

Posicionamiento rápido: este es el principal beneficio del SEM, si se compara con el del posicionamiento SEO (aparecer de forma orgánica es los resultados de búsqueda); la posibilidad de posicionarse en los primeros resultados de búsqueda desde el mismo momento en que se active la campaña, con lo que puede aumentarse el tráfico en la página a corto plazo. Esta ventaja es especial recomendada para eventos y promociones importantes, como Navidad, rebajas o Black Friday.

Presupuesto personalizado: otro de los principales beneficios del SEM es poder controlar y ajustar el presupuesto en todo momento, ya que se puede decidir el presupuesto máximo a gastar en la campaña y cuánto se invertirá diariamente o lo máximo a pagar por clics (CPC máximo).

Además, otra de las ventajas más características es que solo se paga cuando el usuario hace clics en los anuncios, por lo que solo supondrá un coste si realmente se consigue una oportunidad de venta o conversión.

Recurso dinámico y personalizado: una campaña de SEM es totalmente dinámica. En cualquier momento se puede detener, cambiar los anuncios, variar la segmentación, aumentar o disminuir el presupuesto. Esto es un gran beneficio para rentabilizar la acción lo máximo posible y que se adapte a las necesidades del negocio y del mercado.

El dinamismo de las campañas de *Google Ads* es uno de sus fuertes. De hecho, aunque la campaña sea rentable, esto no asegura que el éxito se mantenga a largo plazo. Pueden aparecer nuevos anunciantes que nos desplacen de los primeros puestos, de ahí que sea tan importante innovar y mejorar los anuncios de forma periódica.

También se puede elegir la zona geográfica donde mostrar los anuncios, así como los días de la semana y las horas concretas. Esto es especial relevante si el negocio online solo atiende en horas concretas del día o si tiene vinculación con el mundo offline. Es el caso de un restaurante donde se pueden hacer pedidos a domicilio a través de su página web.

Posibilidades de segmentación: la segmentación es clave para conseguir que la campaña SEM sea efectiva. Realizando una buena segmentación se puede llegar al mercado meta y transmitirles adecuadamente el mensaje.

Muchos formatos de anuncios y tipos de campañas: *Google Ads* ofrece una amplia gama de tipos de anuncios y campañas para promocionar un negocio de la mejor forma posible. Permite crear anuncios de texto de la red de búsqueda, creatividades en formato vídeo o GIF en *display*, hasta promocionar las app en Universal de Aplicaciones, crear campañas de *Gmail* y utilizar fichas de productos en Google Shopping.

Método perfecto para testar y obtener datos: realizar una campaña SEM puede proporcionar mucha información sobre el público meta e información muy valiosa de negocio. Entre ellos, analizar qué tipo de mensaje o creatividades gustan más al público objetivo, qué palabras clave son las más importantes para el negocio, la posición que han tenido los anuncios hechos.

Además al vincular la cuenta de *Google Ads* con *Google Analytics*, se obtendrán datos más profundos sobre los usuarios que visitan la web y lo que hacen en este sitio. Por ejemplo, cuentas páginas visita, el tiempo que pasan en la página, el porcentaje de rebote, etc. Esto permite detectar posibilidades de mejora en la web y que permita aumentar las ventas.

Aumentar las ventas: al aumentar el tráfico hacia la web se tienen más posibilidades de conseguir ventas o conversiones. Sin embargo, para sacar el máximo rendimiento a las campañas SEM, hay que optimizarlas, e invertir en aquellas palabras clave (en caso de anuncios de la red de búsqueda o shopping) o sitios web (anuncios de *display*) que generen más conversiones o ventas.

Aumentar ventas con el SEM: otro de los beneficios del SEM es poder aumentar las ventas y las conversiones. Imagen de *Rawpixel*.

Publicidad al alcance de todos: como ya se ha mencionado antes, la empresa decide cuanto presupuesto invertir, por lo que puede crearse desde una pequeña campaña de \$ 20 mensuales a nivel local, como una gran campaña de miles de dólares diarios a nivel nacional o internacional. Por este motivo, la publicidad SEM es útil y ventajosa tanto para grandes empresas como para pymes, compitiendo entre sí en igualdad de condiciones.

Es posible estimar resultados antes de empezar: antes de montar una campaña, es importante hacer una investigación sobre el volumen de búsquedas de las palabras clave por las que pujarían los anuncios y el coste por clic, para hacerte una idea del coste total y el alcance que puede tener la campaña, para realizar una buena planificación en aras de tomar la dirección correcta.

Desventajas del Posicionamiento SEM

A pesar de que el posicionamiento y la creación de campañas SEM son de pago, no suelen ser infalibles por lo que también cuenta con algunas desventajas que deben tenerse en cuenta.

Pago continuo: la visibilidad de los anuncios y las visitas obtenidas dependerán de la inversión realizada. Es decir, que una vez que finalicen las campañas, los anuncios dejarán de aparecer.

Alto nivel de competencia: en sectores muy competidos, donde es difícil posicionarse en SEO, se ha popularizado mucho el uso de campañas de SEM. Esto implica que hay muchas empresas compitiendo por las mejores palabras clave, lo que repercute en el aumento del coste por clic, y, por tanto, hace que disminuya el ROI.

Los resultados de búsqueda SEM generan menos confianza que los resultados SEO: muchos usuarios saben distinguir los resultados orgánicos de los de pago, por lo que los anuncios pueden generarles desconfianza. De hecho, algunos se saltan la sección de resultados pagados y van directamente a los resultados de búsqueda SEO.

Puede ser intrusivo: en las campañas de *display* se debe tener especial cuidado para no saturar al usuario evitando mostrarle demasiadas veces el anuncio, ya que percibirá a la empresa como intrusivos, lo que puede acabar afectando negativamente la imagen de marca. Para ello, debe configurarse adecuadamente la frecuencia con la que se muestran los anuncios.

Costo de campañas más profesional SEM: a la hora de realizar este tipo de campañas debe considerarse el total a invertir: tanto el presupuesto promocional como la partida que a destinarse más los gastos de creación y gestión de las campañas por parte del profesional SEM que se contratara.

Cambios constantes de *Google Ads*: *Google* modifica de forma periódica su herramienta, para mejorarla y añadir nuevas funcionalidades, por lo que hay que estar al tanto de las últimas novedades para sacarle el máximo partido a las campañas.

Tomando como referencia lo aprendido con la anterior información queda claro que las herramientas SEO y SEM se consideran estrategias de marketing sumamente funcionales, aunque las dos difieren en muchos aspectos ambas son necesarias para una empresa pueda despegar sus áreas comerciales consiguiendo resultados a corto, mediano y largo plazo llegando más directamente a su buyer persona.

Marketing digital en redes sociales

En el panorama actual del marketing digital, las redes sociales se han convertido en un elemento crucial para las marcas que buscan conectarse con su audiencia de manera efectiva y construir relaciones sólidas. Con miles de millones de usuarios activos en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, las redes sociales ofrecen un alcance sin precedentes y oportunidades sin fin para promocionar productos, servicios y contenido de valor (Santos, 2024).

En síntesis el marketing digital aplicado a las redes sociales reúne un grupo de estrategias que se enfocan a dar a conocer y promocionar una marca, un producto o un servicio con el objetivo de generar interés en un mercado meta o un *buyer* persona para generar relaciones comerciales a mediano, corto y largo plazo.

Ventajas

- Alcance masivo

Las redes sociales tienen una gran cantidad de usuarios activos en todo el mundo, lo que proporciona una amplia audiencia potencial para promocionar productos o servicios.

- Interacción directa con la audiencia

Permite a las marcas interactuar directamente con su audiencia a través de comentarios, mensajes directos y encuestas, lo que facilita la construcción de relaciones y la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes.

- Costo-efectividad

En comparación con otros canales de marketing tradicionales, el marketing en redes sociales suele ser más económico, especialmente en lo que respecta a la publicidad pagada, lo que lo hace accesible para empresas de todos los tamaños.

- Segmentación precisa

Las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten dirigirse a audiencias específicas según criterios demográficos, geográficos, intereses y comportamientos en línea.

- Medición y análisis

Se pueden rastrear y medir fácilmente los resultados del marketing en redes sociales a través de métricas como el alcance, la participación, las conversiones y el ROI, lo que permite ajustar y optimizar las estrategias de manera eficaz.

Desventajas

- Competencia intensa

Debido a su popularidad, el espacio de las redes sociales está saturado de contenido y competencia, lo que puede dificultar destacarse y captar la atención de la audiencia.

- Cambios en algoritmos

Los algoritmos de las plataformas de redes sociales están en constante cambio, lo que puede afectar la visibilidad del contenido y la efectividad de las estrategias de marketing.

- Posibilidad de recibir críticas públicas

Las redes sociales ofrecen una plataforma abierta donde los usuarios pueden expresar opiniones y críticas públicas, lo que puede exponer a las marcas a comentarios negativos y situaciones de crisis de reputación.

- Dependencia de terceros

Las empresas dependen de las políticas y decisiones de las plataformas de redes sociales, lo que puede llevar a cambios repentinos en las reglas del juego y afectar la estrategia de marketing.

- Tiempo y recursos necesarios

El marketing en redes sociales requiere tiempo y recursos para planificar, crear contenido, interactuar con la audiencia y analizar resultados, lo que puede ser exigente para empresas con recursos limitados.

Las redes sociales

Una red social es una página web o aplicación que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Los usuarios activos que cuentan con un perfil en redes sociales pueden ser personas físicas como tú o como yo. O, por el contrario, marcas empresariales que emplean estas plataformas para crear sus propias comunidades de individuos seguidores de su negocio (Acibeiro, 2024).

En contexto se puede definir que las redes sociales son sistemas digitales para que las personas puedan interactuar entre sí mediante conversaciones en tiempo real. Principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos. En la actualidad son muy utilizadas por las empresas para hacer marketing digital.

¿Para qué sirven las redes sociales?

Teniendo en cuenta que son las redes sociales, es necesario conocer para qué sirven. A nivel empresarial, las redes sociales tienen diversas ventajas de aprovechamiento. Gracias a las páginas de empresa, estas plataformas ayudan a que la imagen de marca sea reconocible, actúan como un nuevo canal de atención al cliente y permiten promocionar al negocio o el anuncio de productos novedosos, entre otras oportunidades.

Las redes sociales sirven para comunicarse con los clientes. Es decir, son plataformas digitales para interactuar con los clientes, así como compartir anuncios y ofertas de un producto y servicio. Pero para poderlas aplicar en la realidad es necesario conocer los tipos de redes sociales que existen, para que se utilizan, al público que van dirigidas y el uso que se le da a las mismas en el ámbito comercial.

Tipos de redes sociales

Existe una infinidad de redes sociales en todo el mundo, y cada una de ellas tiene formatos de publicación distintos para diferentes usuarios y objetivos. Hay redes sociales que reúnen a los usuarios sin tener en cuenta una temática concreta y otras que están especializadas en un interés o tema en común. Las principales redes sociales se dividen en: redes horizontales y verticales.

Redes Sociales Horizontales

Las redes sociales horizontales son aquellas en las que los usuarios no son definidos por ninguna temática o una actividad en concreto. Es decir, en comparación con las verticales, los

usuarios podrán consumir las siguientes redes sociales sin tener un interés común. Son aquellas como Facebook, WhatsApp y Twitter en las que los usuarios tienen libre acceso y participación (TecnoXplora, 2023).

- Facebook

Facebook sirve para varios propósitos, tales como la conexión y comunicación entre personas y grupos; para compartir contenido personal y comercial, así como interacción social entre comunidades y marcas. Una de las funciones más importantes es la de marketing y publicidad.

- Twitter

Twitter es una red social gratuita y cualquier persona puede crearse una cuenta o perfil para compartir opiniones. También se utiliza como fuente de información en tiempo real sobre temas de actualidad.

- Instagram

Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

- TikTok

TikTok es una red social de origen chino donde se pueden compartir videos cortos en formato vertical lo cual se puede crear, editar y subir directamente desde la aplicación, al mismo tiempo se les pueden añadir efectos y pistas musicales.

- Snapchat

Snapchat es una plataforma de redes sociales y una aplicación de mensajería multimedia a la que se puede acceder a través de dispositivos móviles Android y iOS. Los usuarios de Snapchat pueden compartir fotos y videos entre ellos, y usar filtros u otros efectos.

- Pinterest

Pinterest permite a los usuarios, guardar y clasificar por categorías, imágenes en diferentes tableros. Pueden también seguir a otros usuarios con los mismos gustos e intereses. Las categorías populares son viajes, automóviles, películas, humor, diseño para el hogar, deportes, moda y arte.

- YouTube

YouTube es una plataforma a través de la que reproducir vídeos, subir contenido a un canal propio e interactuar con el resto de los usuarios mediante *likes*, comentarios o 'compartir'.

Redes Sociales Verticales

Las redes sociales verticales son aquellas que agrupan a los usuarios dentro de una temática concreta. Todos los usuarios tienen un interés común e interactúan sabiendo el interés que tiene la otra persona que se encuentra frente al otro lado de la pantalla, por lo que comparten o crean contenido enfocado a un mismo tema. Se caracterizan por no tener una cantidad enorme de usuarios, ya que son consumidores segmentados (TecnoXplora, 2023).

- Tinder

Tinder permite que las personas puedan conocerse entre ellas y conseguir citas hasta encontrar el amor, por lo que ambos tienen el mismo interés en común: conocer a gente nueva.

- TripAdvisor

TripAdvisor permite comparar precios o realizar reservas de hoteles o transportes, por lo que los usuarios que consuman esta red social estarán planificando su próximo viaje. Además, permite leer las experiencias u opiniones de otros consumidores de viajes y restaurantes.

- LinkedIn

LinkedIn es la red social profesional más usada por las personas para buscar trabajo y compartir su experiencia laboral. Está orientada, sobre todo, para fomentar las relaciones laborales y encontrar a profesionales del mismo ámbito de especialización. De esta forma, las diversas redes que forman parte de este grupo no tienen ninguna relación una con otra

- Spotify

Spotify es un servicio de música, podcasts y vídeos digitales que te da acceso a millones de canciones y a otro contenido de creadores de todo el mundo. Las funciones básicas, como escuchar música, son totalmente gratis, pero también tienes la opción de mejorar tu cuenta con Spotify Premium.

Redes Sociales de Mensajería

Aunque muchas veces las redes de mensajería son consideradas como redes sociales verticales, el auge de estas en los últimos años merece una clasificación aparte. De hecho, en estos años las apps de mensajería han sido capaces de derrotar medios de comunicación que parecían imbatibles, como los SMS.

Además, también están desplazando las llamadas y los correos electrónicos. Tanto es así, que redes sociales generalistas como Facebook han sacado su propia APP de mensajería -Facebook

Messenger- para competir con el resto de las plataformas de mensajería emergentes. Las redes sociales de mensajería más utilizadas y comunes son:

- WhatsApp

WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías, además de la realización de llamadas.

- Messenger

Facebook Messenger permite a los usuarios de Facebook enviar mensajes entre sí. Complementando las conversaciones regulares, Messenger permite a los usuarios realizar llamadas de voz y video llamadas tanto en interacciones individuales como en conversaciones de grupo.

- Telegram

El *Telegram* es una aplicación de mensajería instantánea basada en la nube que funciona en varias plataformas a la que acceden personas de todo el mundo. También se conoce por sus videos llamadas y los chats cifrados de extremo a extremo.

Ventajas de las Redes Sociales

- Ayudan a crear imagen de marca.
- Son un canal de atención al cliente.
- Ayudan a captar clientes.
- Son una buena plataforma para promocionar un negocio.
- Mejora el posicionamiento en Google.
- Crecer profesionalmente.

Desventajas de las Redes Sociales

- Pueden llegar a ser muy adictivas
- Tienen un gran impacto en las emociones de las personas
- Estafas y robos de datos
- Dan voz a opiniones y actitudes dañinas
- Poca censura

Cuidado de las Redes Sociales

La gran mayoría de las personas que usan Internet, también utilizan las redes sociales. Ya sea para mantenerse en comunicación con familia y amigos, para entretenimiento, pago y compra de artículos y servicios, e incluso, trabajo; es difícil encontrar a alguien que no tenga al menos una cuenta en alguna de estas plataformas.

También las redes sociales es un medio de delinquir y a menudo las redes sociales son utilizadas por los ciberdelincuentes que aprovechan cualquier medio y tiempo en el que alguien esté en línea para intentar conseguir y hacer mal uso de la información para apropiarse de la identidad o de dinero del usuario.

Consejos prácticos de uso de las redes sociales

- **Utiliza las restricciones de seguridad:** asegurarse que su perfil sea privado; que solo los familiares y amigos cercanos puedan verlo. También se puede personalizar cada una de las publicaciones en redes, para que solo gente de confianza las vea.
- **No compartir nada que pudiera perjudicar la integridad e imagen:** proteger cualquier información que pudiera afectar su seguridad, como la ubicación o datos bancarios. Es importante tomar en cuenta que nada se elimina para siempre de Internet. Una vez que has publicado algo en línea, es difícil que desaparezca por completo.

- **No utilizar la misma contraseña y correo electrónico para todas las redes:** esto podría facilitar que alguien se aproveche de la información con mayor rapidez; y si consigue los datos de una cuenta, puede que robe los de todas.
- **Evitar aceptar las aplicaciones externas que tengan acceso a las redes sociales.** niega permisos y vínculos a cualquier sitio externo que no sea de tu utilidad o confianza.
- **Utilizar la verificación de dos pasos.:** la mayoría de las redes sociales cuentan con dos o más métodos de autenticación de identidad; habilita al menos dos.
- **Cerrar siempre la sesión:** especialmente si se accede a las redes sociales desde un dispositivo o equipo de uso o acceso público.
- **Desconfiar de enlaces externos o spam:** algunos anunciantes utilizan engaños en su página, antes de dar clic, sitúa el cursor en el vínculo y lee en la barra de estado a qué dirección lleva. Si no le parece de confianza, no entre al sitio.
- **No comparta tu información a cambio de regalos o promociones:** su información personal es muy importante, hay que tener cuidado sobre lo que se da a cambio por una oportunidad de ganar un premio.

Control y Gestión de la Calidad

El proceso de gestión y control de calidad de las redes sociales implica supervisar, evaluar y optimizar las actividades y contenidos en plataformas sociales para garantizar que cumplan con estándares establecidos. Este proceso es fundamental para mantener una buena reputación, mejorar la experiencia del usuario y lograr los objetivos organizacionales.

El objetivo principal del proceso de control de calidad en el marketing digital en las redes sociales es garantizar que todas las campañas, contenidos y estrategias de marketing sean del más alto nivel, consistentes, relevantes y optimizados para el público objetivo. Este proceso es vital

para mantener y mejorar la efectividad, la eficiencia y el retorno de la inversión hecha para cada red social.

Otros usos del marketing digital

- Marketing Viral

El marketing viral es una técnica de venta que pone el foco en el contenido creado para difundirse a la mayor velocidad posible gracias a una audiencia que lo comparte a través de cualquier canal y en especial por las redes sociales. Lo que antiguamente se llamaba el boca a boca o boca oído, pero elevado a la máxima potencia gracias al gran altavoz que es hoy en día las redes sociales (Fuente, 2022).

- Email-Marketing

Se basa en el uso del correo electrónico para captar nuevos clientes y dar a conocer las últimas novedades por medio de mensajes a diferentes cuentas, esta técnica se ha convertido en una herramienta que no genera gastos. No está demás ser precavido al realizar campañas sin enfoque, pues si no se tiene estructurado un público específico, puede generar un verdadero fracaso y pérdida de dinero.

- Social Media Marketing

Social media marketing es una estrategia de marketing digital que hace uso de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Está enfocado en crear contenido atractivo y relevante para la audiencia con el objetivo de interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de una empresa y generar interés (Santos, 2023).

- Blogs

Es una página web, en la que el usuario puede aportar conocimientos de manera inmediata y desde cualquier punto de conexión a Internet, el contenido puede ser visto por cualquier persona, además puede ayudar a mejorar el sitio web con la ayuda de comentarios que aparecen en la página, se pueden clasificar por:

- Personales:** contiene las opiniones de cada persona

- Profesionales:** se encargan de desarrollar una disciplina en específico, se trata de temas conocidos por expertos y profesionales del área

- Corporativos:** blogs que pertenecen a una empresa, se relaciona con las ventas y la atención al cliente.

- Micro blogs

Un micro blog es un fragmento breve de contenido diseñado para generar interacciones rápidas con la audiencia. El microblogging es una combinación de mensajería instantánea y producción de contenido. Con un micro blog, compartes mensajes cortos con una audiencia en línea para mejorar la participación. Los canales de redes sociales, como Twitter, Instagram, Facebook y Pinterest, ofrecen plataformas populares para el microblogging.

- Podcasting

Los podcasts son una serie de episodios grabados en audio y transmitidos online. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, siendo las más comunes entrevistas entre invitado y presentador y grabaciones individuales donde el presentador (o presentadores) comenta sobre un tema específico. Cualquiera que sea el formato de presentación, estos programas necesitan

obligatoriamente de un tema y de alguien para realizar la presentación (normalmente denominados hosts).

Como dato interesante, la palabra podcast es resultado de la unión de las palabras iPod, refiriéndose a que este contenido es portátil y a Broadcast, refiriéndose a que su transmisión sigue el mismo modelo de las transmisiones vía radio (K. García, 2022).

- Video Online

El vídeo online consiste en cualquier formato de contenido audiovisual capaz de ser visionado a través de internet. En términos generales, el vídeo online comprende los vídeos que se alojan en YouTube y otros agregadores, los filmes y series online a la carta, el vídeo para móviles y tabletas, las videollamadas y videoconferencias, los video blogs y otros formatos. En el ámbito periodístico han surgido formatos específicos, como el video análisis, la video entrevista, el *webdoc* y el reportaje multimedia (J. García, 2015).

- Widgets

Según la explicación de Google, los widgets son un elemento esencial de la personalización de la pantalla de inicio de Android. Se utilizan para poder ver información desde la pantalla sin necesidad de acceder a la aplicación asociada a cada widget.

En algunos casos, los widgets no solo muestran información, sino que también es posible interactuar con ellos, de modo que sea posible realizar diversas acciones, por ejemplo, activar o desactivar opciones o ajustes del dispositivo desde la pantalla de inicio (Collado, 2023).

Servicio al cliente

El servicio al cliente abarca todas las acciones y esfuerzos orientados a generar una excelente experiencia para los consumidores de manera dinámica y proactiva. No se limita a un

área específica de la compañía; cada proceso, desde el desarrollo del producto hasta la postventa, debe estar enfocado en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Rojas, 2024).

Al referirse al servicio al cliente, se encuentra un conjunto de actividades y estrategias que se pueden planificar para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. Siendo como objetivo principal garantizar una experiencia positiva, resolver problemas, responder preguntas y fomentar la fidelidad del cliente hacia la marca.

Tipos de Servicio al Cliente

Servicio al cliente presencial

El servicio al cliente presencial puede ser la forma más efectiva ya que acá es cuando un asesor está directamente interactuando con el cliente. En este caso se propicia una visita o una cita con el cliente por parte del personal de la empresa. La presencia física de ambas figuras es necesaria en asuntos que conlleven papeleo, en la entrega o devolución de algún artículo o en el servicio de contacto con el cliente (como en los restaurantes y hoteles). No se limita a esos casos: la atención presencial es requerida cuando a la naturaleza de un negocio o si el cliente lo demanda.

Características del servicio al cliente presencial:

- Es más directo.
- Involucra facilidad para tratar los temas.
- Implica cuidar el aspecto físico por parte del personal y cada detalle que causará una impresión en el receptor.
- Requiere contar con un amplio conocimiento sobre las políticas a aplicar dependiendo los requerimientos del cliente.

Servicio al Cliente Virtual

Hoy en día, el éxito de muchos negocios ha dependido del uso de nuevas tecnologías digitales para brindar servicio al cliente. Por ello, el comercio electrónico se ha dado a la tarea de implementar herramientas que facilitan la comunicación con los usuarios en el momento y lugar que sea.

El primer medio que se utilizó fue el correo electrónico, para luego abrirse camino colocando chats en los sitios web, hasta llegar a encontrarse con los usuarios en plataformas más personales como las redes sociales. Los clientes virtuales que adquieren tanto productos como servicios por internet eligen la comodidad de su uso. Así evitan las filas en las tiendas o centros de atención.

Para este tipo de clientes es necesario tener a la mano un medio que en sí mismo representa una solución al inconveniente que significa asistir hasta el lugar para solucionar su primer problema. En general, la herramienta de atención al cliente virtual es el primer contacto de tu negocio con el consumidor. Dependiendo de la complejidad del problema a resolver, el cliente puede ser dirigido a un servicio especializado, realizado por un agente humano. Lo ideal es que el servicio se inicie y finalice en el entorno virtual, de forma ágil y asertiva.

Características del servicio al cliente virtual:

- Da una resolución rápida y fácil a los problemas.
- Tiene más disponibilidad para la atención.
- Genera una orientación más concisa y eficiente.
- Brinda la posibilidad de vincular a otras plataformas de soporte.

Servicio al Cliente por Teléfono

El servicio telefónico es un tipo de soporte que las empresas ponen a disposición de sus clientes para ayudarles a resolver dudas o problemas relacionados con productos o servicios. El cliente llama al número telefónico autorizado y se comunica con un asistente telefónico que le orienta en sus inquietudes para que este no tenga que ir al lugar de compra.

Es muy utilizado para brindar soporte técnico en compañías dedicadas a las tecnologías, bancos o servicios financieros y educativos, por mencionar algunos. Pese a ser uno de los canales más tradicionales, el teléfono todavía es una opción indispensable para muchas empresas, representando el 57.7 % de todas las interacciones en los centros de contacto, lo que hace que sea una opción exigida por consumidores de todos los tipos de perfil.

Características del servicio al cliente por teléfono:

- Es certero y directo.
- Requiere de normas para lograr la satisfacción del cliente y de una buena actitud.
- Necesita de un buen tono de voz por parte de los agentes.
- Representa cercanía, a pesar de no tener al interlocutor a la vista.

Servicio al Cliente por Correo Electrónico

Aún con el auge de otras tecnologías, al igual que el teléfono, el correo electrónico aparece como una posibilidad más económica, ya que al disponer de él como canal de servicio al cliente es también una opción ventajosa, una vez que amplía los canales utilizados y es barato y eficaz. Este medio es excelente para dar seguimiento y generar respuestas automatizadas, lo cual ahorra mucho tiempo.

Características del servicio al cliente por correo electrónico:

- Es rápido y versátil.
- Puede vincularse a otras fuentes de información o conocimiento.
- Es más económico y fácil de automatizar.
- Requiere de un mensaje cálido para evitar que sea impersonal.

Servicio al Cliente por Chat

Hoy en día, este canal de servicio al cliente es considerado como la solución más novedosa. Un *chatbot*, por ejemplo, utiliza IA para proveer una experiencia de servicio al cliente eficiente y así permite realizar múltiples contactos simultáneamente, sin que dependa de agentes humanos. Por lo tanto, el chat es atendido por una persona, quien está en línea interactuando con los usuarios, mientras un *chatbot* es un robot que ya tiene preguntas y respuestas predeterminadas para dar servicio.

Características del servicio al cliente por chat:

- Es rápido y eficaz.
- Es altamente dinámico.
- Mantiene una alta disponibilidad de atención.
- Es confiable.
- Ayuda a aumentar la satisfacción del cliente.

Servicio al Cliente por Redes Sociales

La presencia de las marcas en las redes sociales es también una exigencia del consumidor moderno, especialmente cuando se trata de la relación con el cliente, ya que el público también quiere aclarar dudas y saber más informaciones a través de las redes sociales. Proveer un buen servicio en estos medios incrementa las probabilidades de retención del cliente.

La implementación de las mimas debe venir acompañada de herramientas que hagan posible la presencia en las redes digitales y que tengan un servicio rápido, lo que es característico de este canal. Una marca debe dar respuesta a los mensajes en su bandeja de entrada, a las preguntas en cada publicación y menciones, lo cual puede hacer con herramientas de gestión y monitoreo de redes sociales.

Características de servicio al cliente por redes sociales:

- Es rápido y dinámico.
- Genera un alto *engagement*.
- Contribuye a crecer la comunidad virtual de una marca.
- Es versátil.

Servicio al Cliente por Mensajería Instantánea

WhatsApp es otro de los canales que actualmente muchos consumidores prefieren. No basta con solamente adoptar este canal en la estrategia de servicio al cliente; también es importante que se conozcan sus particularidades para alcanzar al consumidor de manera adecuada y mejore su experiencia.

Los usuarios están acostumbrados a una comunicación más directa con sus amigos o en el ámbito de su trabajo, por eso usan la mensajería instantánea donde generan grupos e interactúan. Precisamente por ese comportamiento habitual es que les gusta tener esa familiaridad y respuesta con las empresas y las marcas.

Características del servicio al cliente por mensajería instantánea:

- Brinda agilidad en la respuesta.
- Puede usar un estilo de comunicación más casual.

- Genera eficiencia en la resolución de las demandas.
- Brinda más interacción y familiaridad.

Introducción a las finanzas

La parte financiera desempeña un papel crucial en toda empresa incluyendo a EFORE. Sus diferentes usos juegan un papel preponderante en la planificación, control de los presupuestos, de los riesgos, de entrada y salida del efectivo. Es por esta razón que este proyecto no estará completo sin tocar el área más sensible de la empresa.

Como se mencionó anteriormente, el área financiera es la parte más sensible de la empresa, en otras palabras, es la columna vertebral de las misma, si esta falla, pone en peligro la operación. La información estudiada del tema da una visión amplia para ajustar los objetivos en cuanto a la capacidad financiera de la organización.

Definición

La función financiera de la empresa se refiere a la acción de administrar, asignar y controlar su capital con el fin de lograr un uso eficaz y eficiente. Resulta fundamental para la toma de decisiones relacionadas con la financiación y la inversión, al tiempo que comprende asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

Las áreas funcionales financieras son aquellas que están directamente relacionadas con la gestión y administración de los recursos económicos de la empresa. Todas las áreas financieras de una empresa trabajan en conjunto para evitar competir por los mismos recursos y alcanzar los objetivos de la organización (Equipo de Expertos en Empresa, 2023).

El presente proyecto de esta fundamentado en teorías y soluciones escrutadas en la investigación exhaustiva de títulos referentes a los objetivos planteados un desde inicio con la

intención de proponer a la empresa EFORED de Costa Rica soluciones de mejora utilizando la IA en el marketing digital que ayuden a su departamento comercial aumentar sus ingresos por lo que no se debe dejar de lado todo lo que tiene que ver con la parte financiera que implica aplicar el proyecto.

Áreas Funcionales Financieras de una Empresa

Conocer y aprender cuáles son las áreas financieras de una empresa se torna importante para tener una visión completa de su funcionamiento, aunque en el documento se mencionan todas las funciones existentes para el proyecto, se genera un enfoque en las que representan inversión publicitaria, misma que en recomendaciones posteriormente se harán para el área comercial y por supuesto los ingresos que estas generen.

- **Análisis financiero e inversiones.** Realiza el estudio financiero de la organización y de los mercados, para ayudar en la toma de decisiones.
- **Contabilidad y finanzas.** Lleva el registro y los estados cuantitativos, además administra la información contable.
- **Control de gestión y presupuestos.** Controla y maneja el presupuesto de la organización.
- **Tesorería y flujo de caja.** Administra y maneja ambas y, a su vez, asume la gestión de efectivo, de la deuda y de riesgos.
- **Planificación.** Incluye la planificación de la jubilación y la administración de la riqueza. Se encarga de proyectar los objetivos a largo plazo.
- **Gestión de riesgos financieros.** Identifica, evalúa y administra estos riesgos, incluyendo el riesgo de mercado, de crédito y el riesgo operativo.

- **Auditoría interna y externa.** Con ellas, garantiza la calidad y la fiabilidad de la información cuantitativa. Detecta posibles fraudes.
- **Gestión de inversiones y portafolio.** Administra la cartera de inversiones de la organización para maximizar el retorno financiero.
- **Fiscalidad y tributación.** Cumple con las obligaciones fiscales y tributarias de la empresa, logrando mayor eficiencia fiscal.
- **Gestión de archivos y pasivos.** Incluye ambos, así como la gestión de la cartera de inversiones y la de los riesgos asociados.
- **Financiación y relaciones bancarias.** Se encarga de la obtención de préstamos y trámites con bancos públicos y privados.
- **Administración de seguros y riesgos.** Controla los riesgos de la empresa a través de la contratación de seguros y la gestión de los siniestros.

Transformación Tecnológica del Área Financiera

La tecnología avanza constantemente transformando todo su entorno, así como la IA siendo esta lo más avanzado en hoy en días también ha afectado positivamente al área financiera mundial creando herramientas tecnológicas financieras conocidas como “Las Fintech”. Estas son empresas que han surgido en los últimos años para ofrecer productos y servicios financieros eficientes utilizando apoyadas en la tecnología.

Que es Una Fintech

Según López (2018) en su artículo: el término Fintech proviene de dos palabras inglesas: *finance* (finanzas) y *technology* (tecnología). La traducción sería algo así como tecnología financiera. Es decir, ofrecer servicios financieros a través de las nuevas tecnologías.

Tal como es de esperarse la tecnología cada vez brinda más opciones en el área financiera que vienen agilizar los procesos financieros que se tornan engorrosos, estos beneficios se resaltan a continuación:

Beneficios de las Fintech

- **Digitalización.** Para que los clientes puedan acceder a dichos servicios de manera práctica y rápida, como la banca en línea y la gestión de inversiones usando plataformas digitales.
- **Inclusión financiera.** Dando acceso a muchas personas que no han podido disfrutar de los servicios de gestión financiera en el pasado.
- **Soluciones de inversión más personalizadas y asequibles.** Con modelos de inversión y análisis de datos automatizados para los clientes.

Tipos de empresas Fintech

A continuación se verá una serie de servicios que aplican innovaciones tecnológicas para prestar servicios financieros:

- **Préstamos y créditos:** a través de internet algunas empresas ofrecen servicios de financiación como el crowdfunding y el *crowlending*. En este tipo de servicios se engloban también la concesión de créditos online. Estas últimas conceden o no créditos según la decisión de algoritmos automáticos.
- **Pagos y transferencias:** ya no es necesario acudir a una sucursal bancaria para realizar gestiones de este tipo. Desde un ordenador se pueden realizar pagos y Transferencias. Es más, incluso se puede sacar dinero en un cajero sin tarjeta. Tan solo se necesita una aplicación móvil del banco. Muchas empresas Fintech de transferencias están agilizando y abaratando el pago de dinero.

- **Inversión:** desde nuevas y avanzadas plataformas de trading, pasando por robots que gestionan patrimonios, hasta asesores financieros personalizados. Algunos servicios de este tipo están atrayendo mucho capital y los fondos de inversión tradicionales ya los ven como una amenaza para el sector.
- **Finanzas personales:** a través de aplicaciones móviles se ofrecen nuevos servicios que hacen intentan que las finanzas personales sean más inteligentes, transparentes y sencillas. Este tipo de servicios ayudan a los usuarios a planificarse, controlar sus gastos y a ahorrar.
- **Divisas:** sobre todo cuando se viaja a países con una moneda diferente se necesita cambiar la moneda de pago. Este proceso se ha hecho tradicionalmente a través de los bancos. Hoy, gracias al desarrollo de la tecnología se puede cambiar divisas con otros usuarios a través de internet.
- **Cadena de bloques (*blockchain*):** la tecnología gracias a la cual funciona el Bitcoin podría ser el futuro de las transacciones financieras a nivel mundial. Actualmente, para realizar una transferencia se necesita un intermediario. Por ejemplo, un banco. Pero ¿Y si no fueran necesarios los intermediarios? La tecnología *blockchain* crea un registro público, digital y descentralizado. Este registro es seguro, anónimo y no falsificable.

En resumen, las empresas *Fintech* están transformando las vidas de las personas en cuanto a la utilización de los servicios financieros, dado que proporcionan mayor eficiencia, accesibilidad, personalización e inclusión financiera. Estas empresas vinieron para quedarse y están cambiando la industria financiera tradicional, también se espera que su impacto siga siendo significativo en los años venideros.

Para complementar todos los temas investigados que han sido de mucha ayuda y claridad, se debe incluir un tema quizá el más relevante de todos los temas extraídos y analizados, sin quitarle importancia a ninguno. El título que más compete al proyecto de investigación es el marketing en todas sus áreas por lo que se aportara información idónea del mismo, que refuerce este proyecto y proporcione las herramientas necesarias en la consecución de excelentes resultados.

¿Qué es la IA?

La IA se refiere a la capacidad de las máquinas para realizar tareas que requieren de la inteligencia humana. Esto incluye la capacidad de aprender, razonar, percibir, comprender y tomar decisiones basadas en la información disponible. A través de algoritmos y modelos matemáticos complejos, las máquinas pueden procesar grandes cantidades de datos y extraer conocimiento útil para resolver problemas (González, 2023). Esta capacidad de manejar grandes cantidades de información es la grande limitante para el ser humano ya que la mente humana no está en la capacidad de procesar tanta información al mismo tiempo.

Como resultado, el concepto de IA alude a la simulación de procesos de inteligencia humana por parte de máquinas y programas informáticos. Estos sistemas están desarrollados para realizar tareas que, si las llevara a cabo el ser humano requerirían el uso de inteligencia, como el aprendizaje, la toma de decisiones, el reconocimiento de patrones y la resolución de problemas. Por ejemplo, gestionar enormes cantidades de datos estadísticos, detectar tendencias y aventurar recomendaciones según las mismas o, incluso, llevarlas a cabo (Iberdrola, 2022).

Actualmente, se puede encontrar cientos de definiciones con respecto a la IA, pero para entender mejor que es la IA se debe dar un vistazo a la historia que está detrás de todos los avances

que se han realizado a través del tiempo por diferentes autores y que van encausados precisamente a los descubrimientos que han ido dándole forma a lo que ya hoy se conoce como IA.

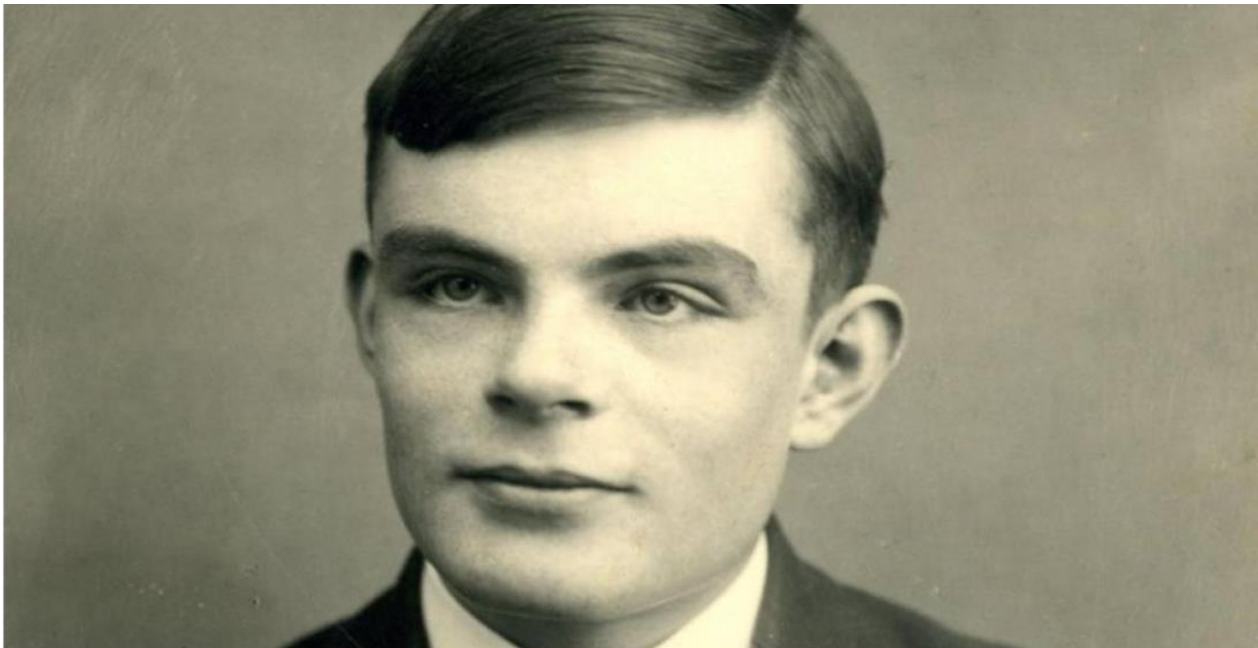
¿Cómo Nació La IA?

La idea de crear máquinas que imitaran la inteligencia humana estaba presente incluso en la antigüedad, con mitos y leyendas sobre autómatas y máquinas pensantes. Sin embargo, no fue hasta mitad del siglo XX cuando se investigó su verdadero potencial, después de que se desarrollaran las primeras computadoras electrónicas.

En 1943 Warren McCulloch y Walter Pitts presentaron su modelo de neuronas artificiales, considerada la primera IA, aun cuando todavía no existía el término. Posteriormente, el matemático británico Alan Turing publicó en 1950 un artículo con el título “Computing *machinery* and *intelligence*” (“Maquinaria e inteligencia informática”) en la revista *Mind* donde se hacía una pregunta: ¿pueden pensar las máquinas? Proponía un experimento que pasó a denominarse Test de Turing y que, según el autor, permitiría determinar si la máquina podría tener un comportamiento inteligente similar al de un ser humano o indistinguible de este.

John McCarthy acuñó en 1956 el término “IA” e impulsó en la década de 1960 el desarrollo del primer lenguaje de programación de IA, LISP. Los primeros sistemas de IA se centraron en reglas, lo que condujo al desarrollo de sistemas más complejos en las décadas de 1970 y 1980, junto a un impulso de la financiación. En estos momentos, la IA experimentó un renacimiento gracias a avances en algoritmos, *hardware* y técnicas de aprendizaje automático (Iberdrola, 2022).

Figura 1 *Fotografía Alan Turing*



Fuente: Historia y Vanguardia (2020)

En 1945, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, Alan Turing (1912-1954) recibió la Orden del Imperio Británico. Había liderado con éxito una misión para descifrar mensajes nazis codificados. Ya a temprana edad, Turing dio muestras de genialidad en las matemáticas, y al finalizar la escuela fue admitido como estudiante de Matemáticas en el King’s College de la Universidad de Cambridge, una de las instituciones científicas más prestigiosas del mundo. Allí se sintió a gusto y se reconoció homosexual ante sí mismo y unos pocos más, con la cautela que exigía su ilegalidad en Gran Bretaña (Historia y Vida, 2020).

En 1950, Alan Turing se hizo una pregunta: “¿Pueden pensar las máquinas?”. De hecho, esta simple pregunta transformaría el mundo. El artículo de Alan Turing *Computing Machinery and Intelligence* y el consiguiente *Test de Turing* sentaron las bases de la IA, su visión y sus objetivos. De hecho, la IA pretende responder afirmativamente a la pregunta de Alan Turing. Su objetivo es replicar o simular la inteligencia humana en las máquinas (Fundación Aequae, 2021).

El primer trabajo que destaca para el avance de lo que posteriormente se conocería como IA fue realizado a mediados del siglo XX por el matemático de origen británico Alan Turing. En 1935, Turing describió una máquina de computación abstracta con memoria ilimitada que puede operar gracias a un escáner que se mueve hacia adelante y hacia atrás a través de la memoria.

La Máquina de Turing Universal

La Máquina de Turing Universal se basa en una memoria representada por símbolos, que son leídos y escritos por un escáner siguiendo un conjunto de instrucciones predefinidas. En su planteamiento, Turing introdujo el concepto de una memoria almacenada que permite a la máquina operar de manera autónoma, incluyendo la capacidad de modificar o mejorar su propio código. Este dispositivo, conocido hoy como máquina de Turing universal, sentó las bases del ordenador moderno, que es una versión evolucionada de dicha máquina. Por ello, Turing es considerado el padre teórico del ordenador y un pionero en la historia de la inteligencia artificial. Su ingenio ha hecho posible el desarrollo de ordenadores y softwares avanzados que, en la actualidad, satisfacen las necesidades de organizaciones que integran la IA en estrategias de marketing digital (Fundación Aequae, 2021).

El Test de Turing

El Test de Turing, desarrollado por Alan Turing, marca el origen de la inteligencia artificial. En esta prueba, una computadora reemplaza a un ser humano en un intercambio de preguntas y

respuestas. Turing planteó la pregunta: "¿El interrogador cometerá tantos errores como cuando el juego se realiza entre un hombre y una mujer?". Este test evalúa la capacidad de una máquina para mostrar un comportamiento inteligente similar al de una persona, utilizando la conversación como formato. Una máquina que supere el Test de Turing logrará que una persona no pueda distinguir si las respuestas provienen de otro ser humano o de un sistema automatizado.

La prueba, en esencia, analiza si el interrogador puede identificar cuál de los participantes es una computadora y cuál es un ser humano, aunque Turing no especificó que el interrogador debía saber que uno de los participantes era un ordenador. Si el interrogador no puede diferenciar entre lo humano y lo artificial, se considera que la máquina está pensando (Fundación Aequae, 2021).

Este Juego Nunca ha Funcionado

El Test de Turing marcó el inicio de la inteligencia artificial y con ello surgió el deseo de crear una máquina capaz de pensar como un ser humano. En 1990, el empresario Hugh Loebner estableció un premio anual de \$100,000 para quien lograra diseñar una máquina que superara esta prueba. En el Premio Loebner, los jueces tienen cinco minutos para formular preguntas con el objetivo de identificar quién es la persona y quién es la máquina.

En sus inicios, la iniciativa contó con el respaldo de los líderes en el campo de la IA, hasta que quedó en evidencia las limitaciones de las máquinas. Hasta el momento, ninguna ha logrado superar el test, aunque los avances recientes en inteligencia artificial han generado optimismo sobre la posibilidad de que una máquina lo consiga en el futuro. Si bien la humanidad ha logrado enormes progresos en este ámbito, la pregunta sigue abierta: ¿cuánto tiempo falta para que las máquinas sean capaces de pensar de manera autónoma? (Fundación Aequae, 2021).

Retornado a la actualidad se puede decir que la IA acompaña a la sociedad desde décadas anteriores sin conocerla con esas palabras, aunque se empezó hace evidente desde la creación del internet como la ciencia ficción hecha realidad que no se ha detenido al contrario cada vez se desvelan avances en sectores como la salud, finanzas, transporte, comercio y educación entre otros, estos saltos tecnológicos vienen a favorecer en muchas áreas pero también a perjudicar por el uso malicioso de la IA por lo que cada país está formando leyes ante las posibles consecuencias que esta pueda generar.

La IA es la combinación de algoritmos planteados con el propósito de crear máquinas que presenten las mismas capacidades que el ser humano. Una tecnología que todavía resulta lejana y misteriosa, pero que desde hace unos años está presente en el día a día a todas horas.

Definición de la IA asociada a la inteligencia humana

Como se menciona en el artículo de Amazon (2023), titulado ¿Qué es la IA? La Inteligencia Artificial (IA) es el campo de la ciencia de computación dedicado a la resolución de problemas cognitivos asociados comúnmente a la inteligencia humana, como el aprendizaje, la creación y el reconocimiento de imágenes. Las organizaciones modernas recopilan grandes volúmenes de datos de diversos orígenes, como sensores inteligentes, contenido generado por humanos, herramientas de supervisión y registros del sistema.

El objetivo de la IA es crear sistemas de autoaprendizaje que deriven significado de los datos. Luego, la IA puede aplicar ese conocimiento para resolver nuevos problemas de manera similar a como lo haría una persona. Por ejemplo, la tecnología de IA puede responder de manera significativa a las conversaciones humanas, crear imágenes y textos originales y tomar decisiones basadas en la entrada de datos en tiempo real. Su organización puede integrar las capacidades de

IA en sus aplicaciones para optimizar los procesos empresariales, mejorar las experiencias de los clientes y acelerar la innovación.

En definitiva, esta definición está en sintonía con esta investigación, dado que el propósito de estudiar la materia en lo referente al uso de las herramientas que proporciona la IA puede permitir la formulación de planes y estrategias de uso cotidiano en el marketing digital para implantarlas en el trabajo diario en el departamento comercial de la organización EFORRED de Costa Rica.

¿Ventajas y desventajas de la IA?

Ventajas

Las ventajas y desventajas son conceptos fundamentales que ayudan a evaluar y comprender mejor cualquier situación, producto o decisión que se deba tomar. A través de su análisis se pueden identificar los beneficios y las limitaciones que se derivan de las diferentes opciones disponibles. Las ventajas representan las cualidades positivas, los aspectos favorables o los beneficios que se obtienen al elegir una determinada opción. Son aquellos aspectos que brindan una ventaja competitiva, permiten alcanzar los objetivos de manera más efectiva o proporcionan un mayor bienestar (Rige, 2023).

La IA tiene el potencial de ofrecer una serie de beneficios a diversas industrias tales como:

- Resolver problemas complejos

La tecnología de IA puede utilizar el ML y las redes de aprendizaje profundo para resolver problemas complejos con una inteligencia similar a la humana. La IA puede procesar información a escala, encontrando patrones, identificando información y proporcionando respuestas. Puede

usar la IA para resolver problemas en una variedad de campos, como la detección de fraudes, el diagnóstico médico y el análisis empresarial.

- Aumente la eficiencia empresarial

A diferencia de los humanos, la tecnología de IA puede funcionar 24 horas al día, 7 días a la semana sin disminuir las tasas de rendimiento. En otras palabras, la IA puede realizar tareas manuales sin errores. Puedes permitir que la IA se centre en tareas repetitivas y tediosas, para que pueda utilizar los recursos humanos en otras áreas de la empresa. La IA puede reducir las cargas de trabajo de los empleados y, al mismo tiempo, agilizar todas las tareas relacionadas con la empresa.

- Decisiones más inteligentes

La IA puede usar el ML para analizar grandes volúmenes de datos más rápido que cualquier ser humano, en comparación. Las plataformas de IA pueden detectar tendencias, analizar datos y proporcionar orientación. Con la previsión de datos, la IA puede ayudar a sugerir el mejor curso de acción futuro.

- Automatizar procesos empresariales

Puedes entrenar la IA con el ML para que realice tareas de forma precisa y rápida. Esto puede aumentar la eficiencia operativa al automatizar partes de la empresa con las que los empleados tienen dificultades o que consideran aburridas. Del mismo modo, puede utilizar la automatización de la IA para liberar recursos de los empleados para trabajos más complejos y creativos.

- Potencia las tareas creativas

La IA libera a las personas de tareas rutinarias y repetitivas y permite que estas puedan destinar más tiempo a desarrollar funciones creativas.

- Aporta precisión

La aplicación de la IA es capaz de aportar una precisión mayor que el ser humano, por ejemplo en entornos industriales, las máquinas pueden llegar a tomar decisiones que antes sin la IA se tomaban de manera manual o monitorizada.

- Reduce el error humano

La IA reduce los fallos provocados por las limitaciones del ser humano. En algunas cadenas de producción la IA se utiliza para detectar mediante sensores de infrarrojos, pequeñas fisuras o defectos en piezas que son indetectables por el ojo humano.

- Reduce los tiempos empleados en análisis de datos

Permite que el análisis y la explotación de los datos derivados de producción se puedan llegar a efectuar en tiempo real.

- Mantenimiento predictivo

Permite realizar un mantenimiento del equipamiento industrial basado en los tiempos y condiciones de funcionamiento de los mismos, permitiendo incrementar su rendimiento y ciclo de vida.

- Mejora en la toma de decisiones tanto a nivel de producción como de negocio

Al disponer de mayor información de una manera estructurada, permite a cada uno de los responsables tomar decisiones de una manera más rápida y eficiente.

- Control y optimización de procesos productivos y líneas de producción

A través de la IA se consiguen procesos más eficientes, libres de errores, obteniendo mayor control sobre las líneas de producción en la empresa.

- Aumento de la productividad y calidad en la producción

La IA no solo incrementa la productividad a nivel de maquinaria, sino que también hace que incremente la productividad de los trabajadores y la calidad del trabajo que realizan. El poder gozar de mayor información, les permite tener una visión más focalizada de su trabajo y tomar mejores decisiones.

Desventajas

Algunas voces creen que la IA tiene riesgos. Sobre todo si se explora el potencial de la IA y no se limita solamente a reproducir tareas humanas. Autores como Stephen Hawking o Bill Gates y distintos investigadores han expresado su preocupación por la IA. Con lo que respecta a las barreras de acceso, estas serían algunas de las más habituales que pueden ocurrir en el entorno empresarial (Nexus Administra Integra, 2024).

- Falta de intuición humana

Aunque la IA es capaz de analizar datos y tomar decisiones basadas en patrones, carece de la intuición y la comprensión emocional que los seres humanos poseen. Algunas decisiones estratégicas y creativas aún requieren la perspicacia y el juicio humano para lograr resultados óptimos.

- Riesgo de sesgos

La IA se basa en datos históricos para realizar análisis y tomar decisiones. Si los datos subyacentes contienen sesgos, la IA puede perpetuarlos y generar resultados sesgados. Es fundamental garantizar la calidad y la imparcialidad de los datos utilizados para entrenar los algoritmos de IA y realizar evaluaciones periódicas para evitar sesgos no deseados.

- Privacidad y seguridad

La IA requiere acceso a grandes cantidades de datos para funcionar correctamente. Esto plantea preocupaciones sobre la privacidad de los usuarios y la seguridad de los datos. Las empresas deben implementar medidas sólidas para proteger la información confidencial.

- Disponibilidad de datos

A menudo, los datos se presentan de manera aislada en las empresas o son inconsistentes y de baja calidad, con lo que presenta un desafío importante para las empresas que buscan crear valor a partir de la IA a escala. Para poder superar esta barrera, será de vital importancia trazar una estrategia clara desde el principio para poder extraer los datos de IA de una manera organizada y consistente.

- Falta de profesionales cualificados

Otro obstáculo que se suele dar a nivel empresarial para la adopción de IA es la escasez de perfiles con habilidades y experiencia en este tipo de implementaciones. Es crucial en estos casos contar con profesionales que ya hayan trabajado en proyectos de la misma envergadura.

- El coste y el tiempo de implementación de los proyectos de IA

El coste de implementación, tanto a nivel de plazos como económico, es un factor muy importante a la hora de decantarse por ejecutar este tipo de proyectos. Las empresas que carecen de habilidades internas o que no se encuentran familiarizadas con sistemas de IA, deben valorar la externalización tanto de la implantación como del mantenimiento para poder obtener resultados exitosos en su proyecto.

Conforme se avanza en la investigación, no cabe duda de que la IA se está consolidada como un recurso crucial para las diferentes empresas generándoles infinidad de beneficios en la parte de comercialización, pero, para aplicarla, es necesario contar con profesionales expertos en la materia que permitan desarrollar estrategias eficientes de transformación digital.

Aplicaciones de IA para marketing digital

Ramírez (2024) recopiló 16 herramientas y aplicaciones de IA que una empresa necesita. Esto porque las empresas buscan optimizar el tiempo de trabajo y gestionar mejor los procesos aplicaciones de la IA. La transformación digital y la evolución en la industria 4.0 han permitido la creación de diferentes herramientas que hoy en día son un gran soporte para todo tipo de negocios. Dentro de esta investigación, se encuentra una serie de aplicaciones enfocadas al marketing que ilustra correctamente como emplearlas para la mejora de los resultados que se buscan del proyecto.

Antes de empezar a enumerar la aplicaciones, su significado y para que se utilizan es necesario hablar de una herramienta crucial que viene muy ligada al uso de la IA denominada “*Prompt*”. Esta es una herramienta, aplicación o función que utiliza mensajes o indicaciones para guiar a los usuarios en la interacción con sistemas de IA o para facilitar la generación de contenido, ya sea texto, imágenes, o cualquier otro tipo de salida.

De acuerdo con Fernández (2023), un *prompt* es una instrucción, pregunta o un texto que se utiliza para interactuar con sistemas de IA. En otras palabras, es como un comando, con el que vas a pedirle a este sistema que realice una tarea concreta. Los sistemas de IA generativos te permiten crear imágenes a través de tus peticiones, o te escriben textos y respuestas a estas peticiones que le hagas. Las peticiones las harás a través de los *prompts*, que son los que utilizas para comunicarte con este sistema de IA.

Cuando se lo escribes, la IA analizará lo escrito en el *prompt*, y generará un contenido acorde a lo que le hayas pedido en este. Por lo tanto, es muy importante que te asegures de incluir todo lo que quieres de la manera que quieras.

Contextos en los que se utiliza el término “*prompt*”

- **En el contexto de modelos de lenguaje:** los "*prompts*" son las indicaciones o entradas que los usuarios proporcionan a un modelo de lenguaje como GPT-4 para obtener respuestas o generar contenido. Un "*prompt*" puede ser una pregunta, una frase incompleta, un tema sobre el cual se necesita más información, etc.
- **Herramientas de creación de contenido:** en aplicaciones creativas, las herramientas de "*prompts*" pueden sugerir ideas para escribir, temas para explorar, o incluso dar una estructura inicial para un proyecto, como un guion o un ensayo.
- **Plataformas de aprendizaje:** algunas plataformas educativas utilizan "*prompts*" para ayudar a los estudiantes a reflexionar sobre un tema, escribir ensayos o participar en discusiones.
- **Generación de imágenes o arte:** en el contexto de IA generativa, como DALL-E, un "*prompt*" puede ser una descripción textual que el sistema utiliza para crear una imagen.

- **Talleres de escritura y creatividad:** los "*writing prompts*" son indicaciones que se utilizan para inspirar o desafiar a los escritores a crear historias, poemas, o cualquier tipo de texto creativo.

Aplicaciones Específicas que Funcionan con IA

Chat GPT

El chat GPT, en español, se refiere a un sistema de procesamiento de lenguaje natural llamado "*Generative Pre-trained Transformer*". En otras palabras, es un modelo de IA diseñado por OpenAI que puede generar respuestas a preguntas o incluso contenido en lenguaje natural como si fuera un ser humano (Pérez, 2023).

El Chat GPT3 es la herramienta de IA más popular del mercado en la actualidad, debido a la facilidad de uso y la rapidez en sus respuestas. Dentro del marketing digital tiene diferentes usos, especialmente en la generación de contenidos.

Características más populares del Chat GTP:

- Creación de Guías de Compra en tiempo real para los clientes.
- Generación de respuestas automatizadas a preguntas frecuentes de los clientes.
- Personalización de la experiencia de compra a través de la recomendación de productos.
- Generación de contenido de blog o redes sociales con información sobre productos o servicios.
- Creación de anuncios personalizados y adaptados a diferentes audiencias.
- Análisis de datos y creación de informes sobre tendencias de comportamiento de compra.
- Generación de encuestas personalizadas y análisis de resultados.

- Creación de scripts para videos promocionales.
- Mejora la eficiencia del servicio al cliente a través de la automatización de tareas repetitivas.
- Optimización de la clasificación en motores de búsqueda mediante la generación de metadatos y títulos de páginas.

Gamma

Gamma es una herramienta de presentación y colaboración que permite a los usuarios crear presentaciones de manera más eficiente y atractiva. Se enfoca en simplificar el proceso de diseño y edición mediante el uso de IA y plantillas interactivas.

Características clave de Gamma:

- **Interactividad y Flexibilidad:** Gamma permite crear presentaciones más interactivas y flexibles, incorporando elementos multimedia como videos, imágenes, y enlaces interactivos que mejoran la experiencia del espectador.
- **Colaboración en Tiempo Real:** ofrece funciones de colaboración que permiten a varios usuarios trabajar juntos en una presentación al mismo tiempo, similar a herramientas como *Google Slides* o *Microsoft PowerPoint* en línea.
- **IA para Diseño:** utiliza IA para ayudar a los usuarios a diseñar diapositivas de manera rápida y eficiente, sugiriendo *layouts* y estilos que se adapten al contenido insertado.
- **Integración de Datos:** Gamma facilita la integración de datos desde otras plataformas y herramientas, permitiendo importar fácilmente gráficos y tablas de hojas de cálculo, por ejemplo.
- **Plantillas Profesionales:** ofrece una variedad de plantillas de diseño profesional que los usuarios pueden personalizar para ajustarse a sus necesidades específicas.

En resumen, Gamma es una herramienta moderna que busca optimizar la creación de presentaciones atractivas y dinámicas, con un enfoque en la colaboración y la integración de tecnología avanzada.

Blink

Blink es una herramienta de video conferencia y mensajería diseñada para facilitar la comunicación en equipo, especialmente en entornos laborales. Ofrece una variedad de características que la hacen útil para equipos que necesitan colaborar de manera eficiente.

Principales características de Blink:

- **Mensajería Instantánea:** permite enviar mensajes de texto de manera rápida y fácil entre los miembros del equipo.
- **Video llamadas y Audio conferencias:** ofrece la posibilidad de realizar video llamadas y audio conferencias de alta calidad, lo cual es útil para reuniones remotas.
- **Integración de Herramientas:** Blink puede integrarse con otras aplicaciones y herramientas que las empresas ya utilizan, lo que facilita la gestión de proyectos y la colaboración.
- **Notificaciones y Alertas:** permite configurar notificaciones y alertas personalizadas para mantenerse al tanto de las actualizaciones importantes.
- **Compartición de Archivos:** los usuarios pueden compartir archivos y documentos fácilmente dentro de la plataforma.
- **Acceso Móvil:** dispone de aplicaciones móviles para que los usuarios puedan acceder a la plataforma desde cualquier lugar.

Estas características hacen de Blink una herramienta útil para mejorar la comunicación y colaboración en equipos de trabajo, especialmente en un entorno de trabajo remoto o híbrido.

Predis.ai

Es una herramienta de IA diseñada para ayudar a los creadores de contenido y a las empresas a generar, planificar y optimizar contenido para redes sociales.

Características especiales de Predis.ai:

- **Generación de Contenido:** predis.ai puede generar automáticamente publicaciones para redes sociales, sugiriendo textos, hashtags y emojis relevantes, lo que ayuda a los usuarios a crear contenido atractivo y consistente sin tener que empezar desde cero.
- **Ideas de Contenido:** la herramienta proporciona ideas y sugerencias para contenido basado en las tendencias actuales, lo que facilita a los usuarios mantenerse actualizados con lo que es relevante en su industria o nicho.
- **Planificación y Programación:** Predis.ai permite planificar y programar publicaciones en múltiples plataformas de redes sociales desde una sola interfaz, optimizando el proceso de gestión de contenido.
- **Análisis de Competencia:** ofrece funciones de análisis que permiten a los usuarios comparar su contenido y estrategias de redes sociales con las de sus competidores, ayudándoles a identificar áreas de mejora y oportunidades.
- **Análisis de Rendimiento:** la herramienta también proporciona análisis sobre el rendimiento de las publicaciones, permitiendo a los usuarios entender qué tipo de contenido resuena mejor con su audiencia.
- **Optimización de Contenido:** Predis.ai utiliza IA para optimizar el contenido sugerido, asegurando que las publicaciones sean lo más efectivas posible en términos de alcance y engagement.

Esta herramienta es especialmente útil para equipos de marketing digital, creadores de contenido y pequeñas empresas que buscan mejorar su presencia en redes sociales de manera eficiente.

Looka

Looka es una herramienta en línea que utiliza IA para ayudar a los usuarios a diseñar logotipos y otros materiales de marca. Con Looka se pueden crear logotipos personalizados en cuestión de minutos sin necesidad de experiencia en diseño gráfico.

Características Principales de Looka:

- **Generador de Logotipos:** Looka ofrece una amplia variedad de estilos de logotipos basados en tus preferencias. Solo necesitas ingresar el nombre de tu empresa, seleccionar algunos estilos de logotipo que te gusten, elegir colores y símbolos, y la IA generará diferentes opciones de diseño para ti.
- **Kit de Marca:** además del logotipo, Looka proporciona un kit de marca completo que incluye tarjetas de presentación, encabezados de correo electrónico, perfiles de redes sociales y otros materiales de marketing con una apariencia consistente.
- **Personalización:** aunque Looka genera diseños automáticamente, permite personalizar completamente los logotipos, ajustando fuentes, colores y disposición según tus necesidades.
- **Descarga de Archivos de Alta Resolución:** una vez que estés satisfecho con tu diseño, puedes descargar archivos de alta resolución para su uso en diferentes plataformas y formatos.
- **Fácil de Usar:** la interfaz de Looka es intuitiva y fácil de navegar, lo que permite a los usuarios crear rápidamente diseños profesionales sin conocimientos técnicos.

Looka es especialmente útil para pequeñas empresas, emprendedores y *freelancers* que buscan crear una identidad de marca atractiva de manera rápida y económica.

Videobolt

Videobolt es una plataforma en línea que permite a los usuarios crear videos de alta calidad mediante el uso de plantillas predefinidas y herramientas de edición. La plataforma está diseñada para ser fácil de usar, incluso para personas sin experiencia previa en edición de video, ofreciendo una variedad de opciones para personalizar y producir contenido de video profesional.

Características principales de Videobolt:

- **Plantillas personalizables:** Videobolt ofrece una amplia gama de plantillas que los usuarios pueden personalizar con sus propios textos, imágenes y logos. Estas plantillas abarcan diferentes categorías, como intros de YouTube, videos promocionales, anuncios y más.
- **Edición de video en línea:** la edición se realiza directamente en el navegador, eliminando la necesidad de descargar software. Los usuarios pueden ajustar elementos como colores, fuentes y música para adaptarlos a sus necesidades.
- **Biblioteca de música:** Videobolt proporciona acceso a una biblioteca de música que se puede utilizar en los videos, lo que facilita la adición de una banda sonora adecuada al contenido.
- **Exportación y descarga:** una vez que el video está terminado, los usuarios pueden exportarlo y descargarlo en diferentes resoluciones, incluidas opciones de alta definición, para su uso en diversas plataformas y dispositivos.

- **Integraciones y compatibilidad:** Videobolt se integra con varias plataformas y redes sociales, permitiendo a los usuarios compartir fácilmente sus videos en sitios como YouTube, Instagram, y Facebook.

En resumen, Videobolt es una herramienta útil para aquellos que desean crear contenido de video de manera rápida y sencilla sin necesidad de habilidades avanzadas en edición.

Copilot

Copilot es una herramienta generadora de imágenes de IA desarrollada por GitHub en colaboración con OpenAI. Está diseñada para asistir a los desarrolladores de software sugiriendo fragmentos de código y autocompletando líneas mientras programan.

Características principales de Copilot:

- **Sugerencias de Código:** Copilot puede sugerir líneas de código o bloques completos mientras escribes, basándose en el contexto del archivo en el que se está trabajando. Utiliza un modelo de lenguaje avanzado para entender el código y generar sugerencias relevantes.
- **Compatibilidad con Múltiples Lenguajes:** funciona con varios lenguajes de programación, incluidos *Python*, *JavaScript*, *TypeScript*, *Ruby*, *Java*, *Go*, y más, lo que lo hace útil para una amplia gama de proyectos.
- **Integración con editores:** Copilot se integra con editores de código populares como *Visual Studio Code*, lo que facilita su uso dentro del entorno de desarrollo.
- **Aprendizaje Automático:** el modelo detrás de Copilot ha sido entrenado con una gran cantidad de código de repositorios públicos de GitHub, lo que le permite

aprender de ejemplos reales y generar sugerencias basadas en prácticas comunes de programación.

- **Productividad Mejorada:** ayuda a los desarrolladores a escribir código más rápido y a explorar nuevas formas de resolver problemas al sugerir soluciones que pueden no haber considerado.
- **Comentarios y Documentación:** también puede ayudar a generar comentarios y documentación para el código, mejorando la legibilidad y mantenimiento del mismo.
- **Adaptación al Estilo del Usuario:** con el tiempo, Copilot puede adaptarse al estilo de codificación preferido del usuario, ofreciendo sugerencias que se alineen mejor con sus hábitos y preferencias.

Copilot es especialmente útil para tareas repetitivas, prototipos rápidos, y aprendizaje de nuevas sintaxis o paradigmas de programación. Sin embargo, aún se recomienda que los desarrolladores revisen y prueben las sugerencias para asegurarse de que sean correctas y seguras para su contexto específico.

Leadmagnet

Un *leadmagnet* es una herramienta de marketing diseñada para atraer y convertir prospectos en clientes potenciales. Generalmente, se trata de un recurso gratuito que se ofrece a cambio de la información de contacto del usuario, como su dirección de correo electrónico. Los *leadmagnets* suelen ser contenidos valiosos que resuelven un problema específico o proporcionan información útil como:

- E-books o guías
- Plantillas o herramientas

- Cursos gratuitos o seminarios web
- Pruebas gratuitas de productos o servicios
- Infografías o informes exclusivos

El objetivo principal es captar el interés del público objetivo y construir una lista de contactos cualificados que puedan ser nutridos con más información y ofertas en el futuro.

HeyGen

HeyGen es una herramienta de generación de videos que utiliza IA para crear videos con avatares virtuales que parecen humanos. Permite a los usuarios crear contenido de video personalizado sin necesidad de tener experiencia previa en edición de videos o filmación.

Características principales de HeyGen:

- **Avatares Realistas:** los usuarios pueden elegir entre una variedad de avatares digitales que se ven y actúan como personas reales. Estos avatares pueden personalizarse para que hablen y gesticulen de manera natural.
- **Generación de Voz:** HeyGen ofrece capacidades de síntesis de voz que permiten a los avatares hablar en diferentes idiomas y con distintos acentos. Los usuarios pueden simplemente escribir un guion y el avatar lo recitará.
- **Escenarios Personalizables:** la herramienta permite a los usuarios elegir y personalizar escenarios para sus videos, lo que hace posible adaptar el entorno visual al mensaje que desean transmitir.
- **Integración de Texto y Multimedia:** los usuarios pueden integrar texto, imágenes y otros elementos multimedia en sus videos para mejorar la narrativa y el impacto visual.

- **Facilidad de Uso:** HeyGen está diseñada para ser fácil de usar, lo que permite a las empresas, educadores y creadores de contenido generar videos de alta calidad rápidamente y con poco esfuerzo.

Esta herramienta es especialmente útil para marketing, educación, entrenamiento corporativo, y creación de contenido digital, permitiendo producir videos de manera más eficiente y económica.

Fliki

La herramienta Fliki es una plataforma avanzada de IA diseñada para convertir texto en videos con voces realistas generadas por IA. Es ideal para creadores de contenido, empresas, educadores y comerciantes que desean transformar ideas escritas en videos atractivos sin necesidad de experiencia previa en edición de video.

Características principales de Fliki:

- **Conversión de texto a video:** Fliki permite convertir artículos de blogs, presentaciones, y otros tipos de texto en videos atractivos, añadiendo imágenes y clips de video de su biblioteca de medios.
- **Voces realistas:** ofrece más de 1500 voces en 75 idiomas diferentes, lo que permite crear contenido que resuene con audiencias globales.
- **Biblioteca de medios:** acceso a millones de imágenes, clips de video y música de fondo que se pueden usar para enriquecer los videos generados.
- **Subtítulos personalizables:** permite agregar subtítulos con opciones de color y fuente personalizadas para mejorar la participación de los espectadores.

- **Planes de suscripción:** Fliki ofrece un plan gratuito que permite crear hasta 5 minutos de contenido de video y audio por mes con algunas limitaciones, así como varios planes pagos que ofrecen características avanzadas como voces ultra realistas y clonación de voz.

HubSpot

HubSpot es una plataforma de CRM que ofrece una variedad de herramientas para ayudar a las empresas a gestionar sus relaciones con los clientes, automatizar procesos de marketing y ventas, y mejorar el servicio al cliente.

Áreas clave en las que se utiliza HubSpot:

- **Marketing:** HubSpot proporciona herramientas para la creación y gestión de campañas de marketing, incluyendo email marketing, gestión de redes sociales, SEO, y generación de contenido. Puedes crear flujos de trabajo automatizados para nutrir a los leads y medir el rendimiento de tus campañas.
- **Ventas:** permite gestionar el proceso de ventas, realizar seguimiento de interacciones con clientes potenciales y existentes, y automatizar tareas repetitivas. Incluye funciones para la gestión de pipelines de ventas y la generación de informes de rendimiento.
- **Servicio al Cliente:** ofrece herramientas para gestionar tickets de soporte, crear bases de datos de conocimientos, y proporcionar atención al cliente a través de chat en vivo y formularios de contacto.
- **CRM:** ayuda a almacenar y organizar información sobre clientes y leads. Puedes registrar interacciones, programar seguimientos y obtener una visión general del estado de tus relaciones con los clientes.

- **Análisis e Informes:** HubSpot ofrece capacidades de análisis para monitorear el desempeño de tus campañas, el comportamiento de los usuarios y las métricas clave de negocio.

Frase.io

IA ayuda a ahorrar tiempo en la búsqueda de palabras clave, creación de contenido, investigación de temáticas y análisis de la competencia. Es un software que, a través de su algoritmo, compara cualquier término que ya está en línea y genera resúmenes rápidos que incluyen las preguntas más comunes, subtemas e información relacionada. Además, tiene un editor de contenido que analiza en tiempo real lo que se está escribiendo y hace sugerencias de posibles mejoras.

Salesforce Einstein

La herramienta de Customer Relationship Management no se queda atrás. Salesforce Service Cloud Einstein es un conjunto integrado de tecnologías que, junto a la IA, permite ofrecer experiencias personalizadas y predictivas.

Ayuda a identificar y priorizar clientes potenciales y oportunidades de venta incrementando la tasa de ganancias. Resuelve solicitudes rutinarias de clientes en tiempo real por web o mensajería móvil. Sugiere canales de comunicaciones apropiados para conectar con cada tipo de cliente, entre otras.

Deep L

Esta herramienta traduce automáticamente textos y archivos hasta en 26 idiomas, sin perder su significado. Es intuitivo y fácil de usar y, además, es gratuito para el usuario habitual. Se puede acceder online para traducciones de hasta 5000 caracteres o integrarlo en el ordenador con la versión PRO.

El software inteligente es muy útil para redactores ya que aumenta su productividad al máximo. Tiene un glosario que permite corregir las palabras directamente en el texto de terminado, lo que resulta increíblemente cómodo y productivo.

Grammarly

Esta aplicación ayuda a reducir el tiempo que se tarda en revisar y corregir grandes cantidades de texto gracias a los algoritmos de IA. El software de Grammarly utiliza *machine-learning*, *Deep-learning* y NLP (Procesamiento de Lenguaje Natural) para que el texto sea lo más legible y lo más parecido y natural posible.

Realiza chequeos ortográficos en frases complejas, detecta problemas de estilo y ofrece sugerencias. Además, está configurado para que entienda qué tipo de texto está corrigiendo (un ensayo, un post, un paper) para así poder dar soluciones más acertadas al tipo de lenguaje que se está utilizando.

NetBase Quid

Es una herramienta de IA que permite rastrear la correlación de las marcas y público en tiempo real. Lo que hace el software es analizar la interacción que genera el nombre de la marca en las diferentes plataformas digitales y extrae los datos para obtener una idea clara de las necesidades de la audiencia. Esta aplicación permite ahorrar tiempo a los equipos de marketing y arroja información para la creación de campañas enfocadas en las necesidades del consumidor. Actualmente es usada por marcas como Tesla, Uber y Zara.

Synthesia

Synthesia es una plataforma de generación de vídeos de IA que permite crear rápidamente vídeos con avatares de IA, en más de 120 idiomas. Incluye plantillas, un grabador de pantalla, una biblioteca multimedia y mucho más. Su funcionamiento es relativamente simple. Debes

seleccionar el actor que aparecerá en tu vídeo o crear tu propio avatar, elegir el idioma y personalizar aspectos como fondo, texto, imágenes, música, entre otros. Después, deberás escribir el guion de lo que la IA debe decir y esperar a que la herramienta haga el resto.

Aplicaciones de IA más utilizadas en el marketing digital

De acuerdo con la investigación, se ha presentado anteriormente algunas aplicaciones que incorporan IA. Para reforzar la información de este documento se menciona las aplicaciones más utilizadas que ayudan a optimizar las estrategias de marketing digital mediante la automatización, personalización y análisis avanzado, al conocer sus características ayuda a tomar decisiones más informadas y eficaces.

Google Analytics 4 (GA4):

Utiliza IA para ofrecer análisis predictivos, identificar patrones de comportamiento del usuario y optimizar campañas de marketing.

HubSpot:

Ofrece herramientas impulsadas por IA para la automatización de marketing, como segmentación de audiencia, personalización de correos electrónicos y análisis de rendimiento.

Hootsuite:

Utiliza IA para optimizar la gestión de redes sociales, recomendando los mejores momentos para publicar, monitoreando tendencias y sugiriendo contenido relevante.

Adobe Sensei:

La plataforma de IA de Adobe, que se integra con Adobe Marketing Cloud para automatizar tareas creativas, personalizar experiencias de usuario y optimizar campañas publicitarias.

BuzzSumo:

Emplea IA para analizar tendencias en contenido, identificar temas populares y sugerir ideas de contenido que probablemente se vuelvan virales.

Canva Pro:

Ofrece herramientas impulsadas por IA para diseñar gráficos optimizados para redes sociales, con recomendaciones de diseño y automatización de tareas creativas.

Marketo:

Proporciona soluciones de automatización de marketing, incluyendo recomendaciones de contenido personalizadas y análisis predictivo.

Crimson Hexagon (ahora parte de Brandwatch):

Utiliza IA para el análisis de sentimientos y tendencias en redes sociales, ayudando a las marcas a comprender mejor las percepciones de los consumidores.

Chatbots (Ej. Drift, Intercom, ManyChat):

Herramientas basadas en IA que permiten la interacción automatizada con los clientes a través de chats en tiempo real, optimizando la atención al cliente y la captación de leads.

Phrasee:

Utiliza IA para optimizar el lenguaje utilizado en correos electrónicos, anuncios y publicaciones en redes sociales, mejorando las tasas de apertura y conversión.

Albert.ai:

Una plataforma de marketing autónoma que utiliza IA para gestionar y optimizar campañas de publicidad digital, aprendiendo y adaptándose en tiempo real para mejorar el rendimiento.

Aplicaciones que incorporan IA para ventas

Zoho Zia

Es una asistente de voz integrada que utiliza IA para transformar datos sin procesar en información útil para los diferentes equipos de la empresa. Lo útil de esta aplicación es que puede entender las consultas realizadas por clientes externos a través de llamadas y dar una respuesta inmediata.

Además realiza análisis predictivos que permiten obtener información significativa como KPIS y visualizaciones potentes para así poder planificar y tomar decisiones inteligentes.

Crystal Knows

Este software inteligente utiliza una plataforma de comportamiento conocida como DISC que ayuda a determinar el perfil de personalidad del posible cliente que entra en contacto con la compañía. Crystal, ofrece plantillas de correo electrónico basadas en la personalidad del destinatario con el fin de tener una alta posibilidad de concretar una venta. De igual forma, realiza sugerencias sobre el tipo de lenguaje que debe usarse, el tono, el idioma, entre otros.

Conversica

Es una de las herramientas líderes en IA conversacional. En pocas palabras es un software en línea personalizado que se encarga de contactar, nutrir, calificar y dar seguimiento a posibles clientes por medio de correo electrónico hasta conseguir que se conviertan en una oportunidad de venta. A diferencia de un Chatbot común,

Conversica utiliza el Procesamiento de Lenguaje Natural para interpretar y responder conversaciones bidireccionales más similares a la que tendría un humano real.

Reply

Reply es una de las aplicaciones más recomendadas para el uso de startups y autónomos. Sirve para diseñar flujos de trabajo, medir el alcance de diferentes acciones, y realizar búsquedas de correos electrónicos para aumentar la base de datos de forma rápida y sencilla.

Por medio de una extensión instalable en el navegador, es posible empezar a captar clientes de LinkedIn y añadir los datos del cliente potencial para que, posteriormente, puedas ponerte en contacto. La herramienta te permite realizar llamadas y hacer envíos de emails sugeridos y te brinda un análisis detallado de las estadísticas para posibles mejoras.

Sembly

Sembly es una plataforma SaaS que ayuda a que las reuniones sean más efectivas para ti y tu equipo. A través de algoritmos de IA puede transcribir y analizar reuniones, transformándolas en información procesable y útil para los equipos de venta.

Sembly cuenta con una aplicación web y móvil que se puede fusionar con herramientas como Teams, Zoom y Meets, lo que hace que el contenido de la reunión esté disponible para revisar, buscar y compartir cuando sea necesario.

Herramientas de IA para gestión empresarial***Clickup***

Este software basado en IA ayuda a optimizar tiempo en la gestión de tareas de cualquier empresa. Ofrece soluciones para la gestión de proyectos, la colaboración y la gestión de recursos.

Permite crear informes, comentar sobre las tareas y etiquetar a cualquier persona del equipo de trabajo que esté involucrado en el proyecto. Además, clasifica y organiza las tareas de forma automática a través de machine learning. Es muy intuitiva y funciona muy bien para visualizar las dependencias mediante la creación de Diagrama de Gantt.

Timely

Timely es una aplicación que automatiza el seguimiento del tiempo empleado en cada página web y aplicación de escritorio con el fin de medir la productividad de las personas en un equipo de trabajo y distribuir de manera adecuada las cargas laborales.

Esta herramienta puede medir el registro diario del tiempo que se destina a la lectura de documentos, reuniones, envío de emails y video llamadas sin ningún esfuerzo gracias a la IA. Está disponible en iOS, Android, Mac y Windows.

Zenefits

Esta herramienta destinada a los equipos de recursos humanos es una plataforma basada en la nube que ayuda a pequeñas y medianas empresas a administrar y agilizar servicios de nómina, beneficios, incorporación de empleados, bajas, vacaciones, etc. en un solo lugar.

Clara Labs

Lo único que debes hacer es añadir a “Clara” dentro de los destinatarios de tu correo electrónico y ella se encargará de programar y agendar las reuniones a las que seas invitado. Además, el sistema utiliza el NLP para dar respuesta automática a todas las solicitudes en un periodo 24/7 para que nada se te olvide.

Para efecto de este proyecto de investigación, se comprende la importancia tanto del *hardware* compuesto por sus partes y el software por sus diferentes programas se han convertido en parte de la vida cotidiana de las personas y las empresas facilitando el desarrollo de sectores como culturales, educativos, sociales y económicos, vienen a resolver problemas con soluciones prácticas beneficiando a las personas y a las organizaciones en todo el mundo.

Herramientas de IA para el área financiera

La IA está transformando las finanzas al automatizar procesos, mejorar la toma de decisiones y proporcionar análisis más precisos. Al investigar que posibles aplicaciones existen se ha podido algunas herramientas importantes para tal fin tales como:

Análisis de Datos y Predicciones

- **Kensho:** utilizado para el análisis predictivo, ayuda a los analistas a comprender eventos económicos y financieros mediante el uso de IA para analizar grandes volúmenes de datos.
- **Alteryx:** ofrece capacidades de análisis de datos avanzados, permitiendo a los usuarios combinar datos de múltiples fuentes y aplicar modelos de IA para predecir tendencias financieras.
- **H2O.ai:** proporciona una plataforma de aprendizaje automático que se utiliza para construir modelos predictivos en finanzas, como la previsión de ingresos y la evaluación de riesgos crediticios.

Automatización de Procesos Financieros

- **UiPath:** Plataforma de automatización de procesos robóticos (RPA) que automatiza tareas repetitivas en contabilidad y finanzas, como la conciliación de cuentas y la entrada de datos.
- **Automation Anywhere:** similar a UiPath, esta herramienta ayuda a automatizar procesos financieros como la gestión de nóminas, el procesamiento de facturas y la generación de informes.

Gestión de Inversiones

- **BlackRock Aladdin:** es un plataforma de gestión de inversiones que utiliza IA para el análisis de riesgos, la optimización de carteras y la gestión de activos.
- **Wealthfront:** un robo-advisor que utiliza algoritmos de IA para gestionar inversiones personales, ofreciendo recomendaciones personalizadas y optimización fiscal.

Análisis de Riesgos y Fraudes

- **Feedzai:** utiliza el aprendizaje automático para detectar y prevenir el fraude en tiempo real en transacciones bancarias y de pagos.
- **FICO Falcon:** plataforma de detección de fraudes que utiliza modelos de IA para identificar transacciones sospechosas y minimizar el fraude en el crédito y las tarjetas de débito.

Asistentes Virtuales y Chatbots

- **Kasisto (KAI):** asistente virtual diseñado para bancos que ayuda a los clientes a gestionar sus cuentas, realizar pagos y obtener información financiera a través de interfaces de conversación.
- **Cleo:** *chatbot* financiero que ayuda a los usuarios a entender su salud financiera, proporcionando información sobre gastos y ahorros.

Evaluación de Créditos y Prestamos

- **Zest AI:** utiliza IA para mejorar la precisión de las evaluaciones de crédito, permitiendo a las instituciones financieras ofrecer préstamos a una base más amplia de clientes con un riesgo reducido.

- **Upstart:** plataforma de préstamos personales que utiliza IA para evaluar la solvencia de los prestatarios de manera más precisa que los modelos tradicionales basados en FICO.

Análisis Financiero y Reportes

- **ThoughtSpot:** herramienta de análisis de datos que permite a los analistas financieros obtener información valiosa a través de consultas en lenguaje natural y visualizaciones interactivas.
- **Qlik Sense:** plataforma de análisis de datos que proporciona inteligencia empresarial avanzada, ayudando a las organizaciones a visualizar y analizar datos financieros de manera efectiva.

Trading Algorítmico

- **Quant Connect:** plataforma que permite a los traders desarrollar, probar y ejecutar estrategias de trading algorítmico utilizando IA y big data.
- **Numerai:** Hedge fund que utiliza el aprendizaje automático para crear modelos de trading colaborativos, permitiendo a los científicos de datos participar en la construcción de modelos de inversión.

Beneficios de la IA en finanzas

La IA enfocada a las finanzas ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia operativa, reducir riesgos, y mejorar la experiencia del cliente, entre otros beneficios. Su implementación estratégica puede dar a las instituciones financieras una ventaja competitiva significativa que permita la reducción de costes o un mal uso de los activos. Seguidamente, se hace mención de algunas características como benéficos de la misma.

- **Precisión Mejorada:** la IA puede analizar grandes volúmenes de datos con precisión, reduciendo errores humanos y proporcionando *insights* más exactos.
- **Eficiencia Operativa:** automatiza procesos repetitivos, liberando tiempo para que los empleados se concentren en tareas de mayor valor.
- **Mejor Gestión de Riesgos:** permite a las instituciones financieras identificar y mitigar riesgos potenciales de manera más efectiva.
- **Personalización:** ofrece experiencias personalizadas a los clientes mediante el análisis de su comportamiento y preferencias.

Desafíos de la IA en finanzas

Aunque la IA ofrece oportunidades significativas para mejorar los servicios financieros, también presenta una serie de desafíos que las instituciones deben abordar cuidadosamente para maximizar sus beneficios y minimizar sus riesgos y estar atentos al uso y regulaciones de la misma. Por consiguiente se anotarán las características más notables.

Regulación y Cumplimiento:

- **Regulación estricta:** las instituciones financieras están altamente reguladas, y el uso de IA debe cumplir con normativas existentes. Esto puede ser complicado, ya que las regulaciones a menudo no están actualizadas con las tecnologías emergentes.
- **Transparencia:** los modelos de IA, especialmente aquellos basados en aprendizaje profundo, pueden ser difíciles de interpretar, lo que complica demostrar el cumplimiento de las regulaciones.

Privacidad y Seguridad de los Datos:

- **Protección de datos personales:** el manejo de grandes volúmenes de datos sensibles presenta riesgos significativos para la privacidad y seguridad.
- **Ciberseguridad:** las aplicaciones de IA pueden ser vulnerables a ataques cibernéticos, lo que pone en riesgo la información financiera y personal de los usuarios.

Vías y Equidad:

- **Discriminación:** los modelos de IA pueden perpetuar sesgos existentes en los datos de entrenamiento, lo que puede llevar a decisiones injustas o discriminatorias, especialmente en áreas como la concesión de préstamos o la fijación de precios de seguros.
- **Equidad:** garantizar que los modelos de IA sean justos y equitativos es un desafío importante, ya que los sesgos en los datos pueden tener consecuencias negativas para los consumidores.

Calidad y Accesibilidad de los Datos:

- **Datos insuficientes o de baja calidad:** la eficacia de los modelos de IA depende de la calidad y cantidad de los datos disponibles. Los datos inexactos o incompletos pueden llevar a predicciones erróneas.
- **Fragmentación de datos:** a menudo, los datos están dispersos en diferentes sistemas o silos dentro de una organización, dificultando su integración y análisis.

Interpretabilidad y explicabilidad:

- **"Caja negra":** muchos algoritmos de IA, especialmente los de aprendizaje profundo, funcionan como cajas negras, lo que significa que su lógica interna es difícil de entender y explicar a humanos.

- **Confianza del usuario:** la falta de interpretabilidad puede disminuir la confianza en las decisiones tomadas por IA, especialmente en sectores como el financiero donde la transparencia es crucial.

Riesgos Operacionales:

- **Dependencia tecnológica:** la creciente dependencia de la IA puede aumentar el riesgo operativo, especialmente si los sistemas fallan o son manipulados.
- **Robustez del modelo:** los modelos de IA deben ser robustos para adaptarse a cambios en los mercados financieros, que son altamente volátiles y dinámicos.

Retos Éticos y Sociales:

- **Desempleo:** la automatización de tareas a través de IA puede llevar a la pérdida de empleos, especialmente en roles que tradicionalmente eran realizados por humanos.
- **Impacto social:** la IA en finanzas puede tener impactos sociales significativos, lo que requiere una consideración cuidadosa de sus efectos en la sociedad en general.

Implementación y Costos:

- **Costos de implementación:** desarrollar e implementar soluciones de IA puede ser costoso, requiriendo inversiones en infraestructura tecnológica y en talento especializado.
- **Cambio organizacional:** la adopción de IA a menudo requiere cambios organizacionales, incluyendo la capacitación de empleados y la reestructuración de procesos.

Evolución de la Tecnología:

- **Rápido cambio tecnológico:** la tecnología de IA está en constante evolución, lo que significa que las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y herramientas.

Resistencia al Cambio:

- **Cultura organizacional:** la resistencia al cambio dentro de las organizaciones puede obstaculizar la adopción de tecnologías de IA, especialmente en empresas con estructuras jerárquicas tradicionales.

Inversión en Redes Sociales

Publicar anuncios en *Facebook*, *Instagram* y *Audience Network* está al alcance de presupuesto. Una campaña publicitaria puede llegar a costar menos de lo que algunas personas gastan en café todos los días. El costo exacto asociado con mostrar un anuncio a alguien se determina en la subasta de anuncios de Meta (2024).

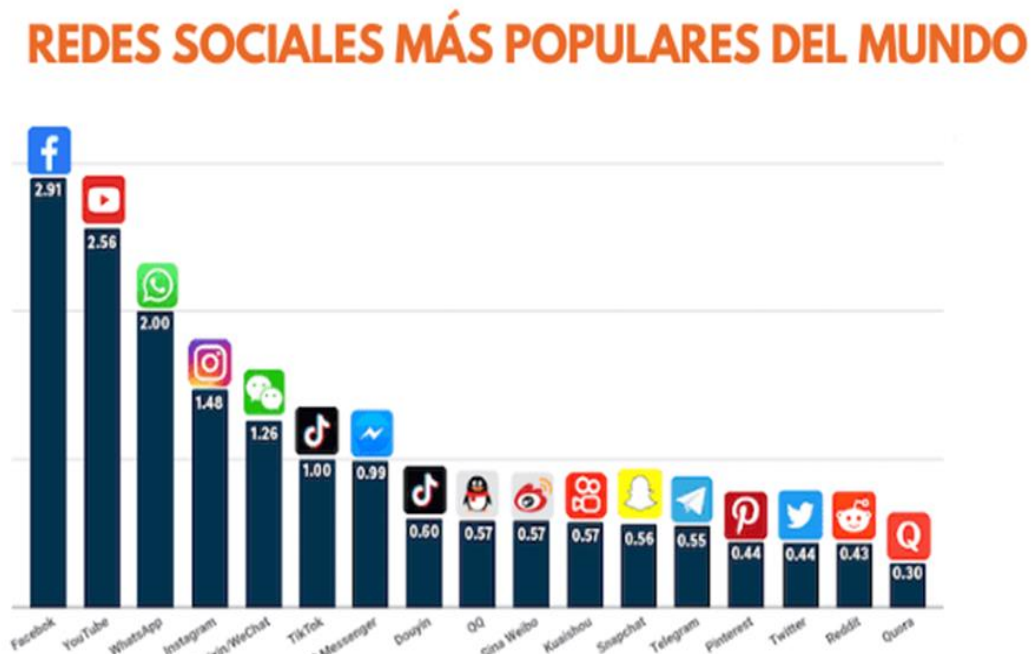
Desde la óptica de este trabajo, invertir en redes sociales es fundamental para el éxito de cualquier negocio en la era digital moderna refiriéndonos a las redes principales de mayor auge y de interés para esta investigación Facebook en primer lugar, seguido de Instagram que funcionan simultáneamente, luego *TikTok* finalizando con *LinkedIn*. Estas plataformas han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo llegar a una audiencia más globalizada de forma rápida y eficiente logrando.

- Alcance masivo y segmentado
- Interacción y *engagement*
- Construcción de marca
- Publicidad rentable

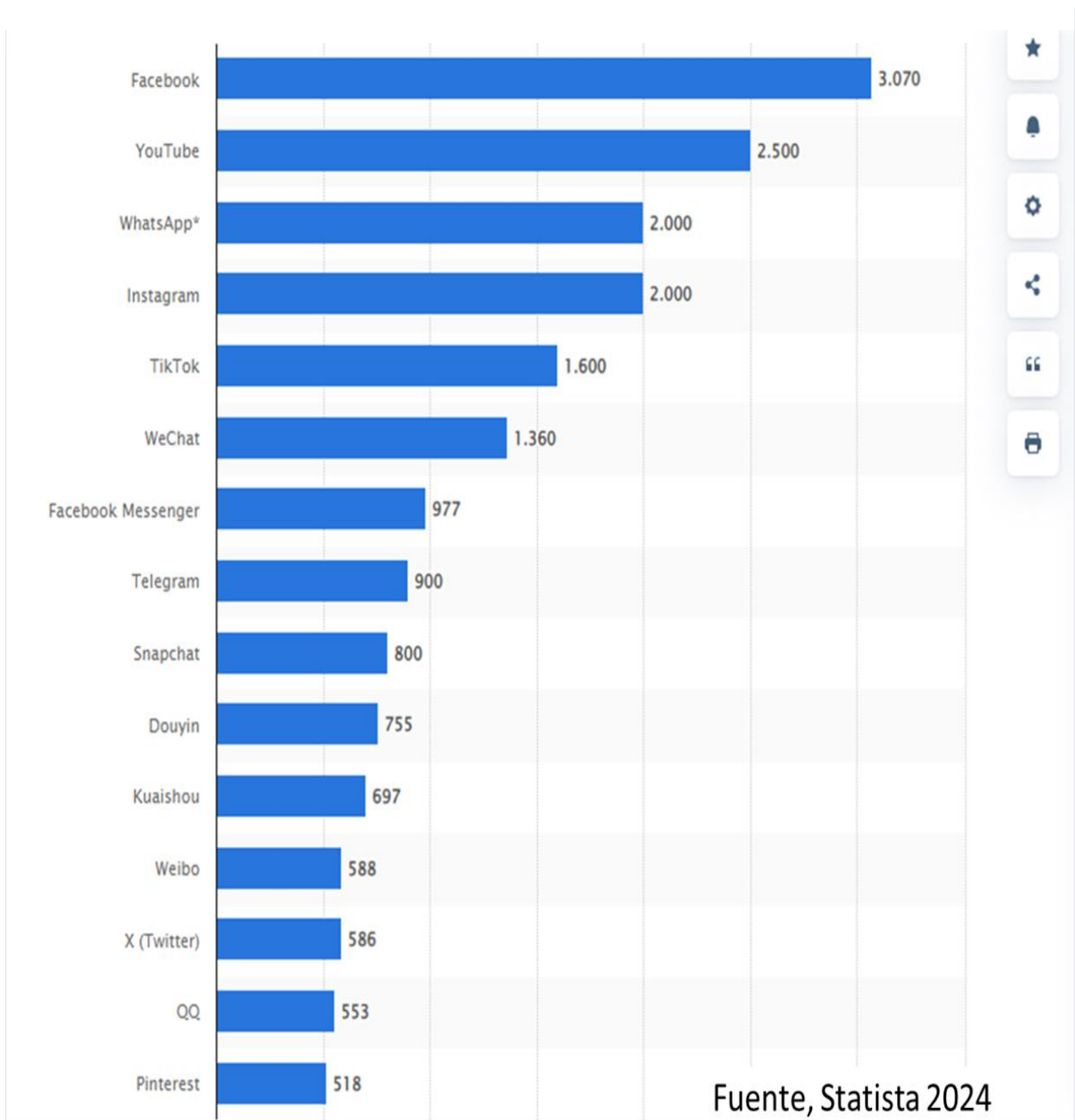
- Medición y análisis en tiempo real
- Competencia y relevancia

Se enfatiza que las redes sociales no solo son una herramienta de marketing, sino un canal estratégico para conectar, atraer y convertir a los clientes, haciendo de su inversión una decisión esencial para el crecimiento y éxito de cualquier negocio. Pero para que estas produzcan en ROI esperados, hay ciertos factores a tomar en cuenta como el Posicionamiento de las Redes Sociales y Ranking Mundial de Redes Sociales de Usuarios en Millones.

Figura 2 Posicionamiento de las Redes Sociales



Fuente: Statista

Figura 3 *Ranking Mundial de Redes Sociales de Usuarios en Millones*

También es importante tomar en consideración que para pautar en aquellas con mayor tráfico, también se deben tener en cuenta aspectos tales como los que se explican a continuación.

CPM promedio para redes sociales

El CPM o costo por cada 1.000 impresiones es una opción de oferta para los anunciantes que buscan incrementar la visibilidad de sus anuncios sin pensar tanto en los *clicks*, vale la pena tener en mente esta métrica para calcular la tasa de personas que dan clic en tus anuncios en función de las vistas que los mismos reciben.

- Facebook: 7.19 USD por 1000 impresiones
- Instagram: 7.91 USD por 1000 impresiones

CPC promedio para anuncios en redes sociales

El CPC o costo por clic, es una opción de oferta para los anunciantes que buscan incrementar la cantidad de clics (o visitas) que reciben los anuncios. Las empresas suelen dar prioridad a investigar el CPC promedio por industria a la hora de analizar y proyectar sus costos de publicidad.

- Facebook: 0.97 por clic
- Instagram: 3,56 por clic

Adicional al CPM y al CPC, las empresas suelen medir otros indicadores importantes en las campañas de publicidad en redes sociales, por ejemplo CPL o CPV, en función de los objetivos de negocio también se puede hablar de CPL, CPA y ROAS.

Como se mencionó previamente, y en palabras del mismo Facebook, quien publica es el que le indica a Facebook cuánto quiere gastar en publicidad. La plataforma tratará de

proporcionarle el mayor número posible de resultados por el importe especificado. Si desea pagar desde 5 USD por semana en adelante puede hacerlo ya que para el presupuesto no hay límite.

La manera en que se hacen los cobros está definida de dos maneras diferentes; el total del dinero que se quiere invertir o el costo de cada resultado que se obtiene con la campaña, como por ejemplo impresiones, clics, *likes*, reproducciones, visitas físicas o incluso conversiones y ventas. Las redes sociales permiten controlar la inversión que se hace en las campañas publicitarias con las siguientes configuraciones.

- **Límite de gasto de campaña:** permite configurar el total de dinero que se desea invertir en toda una campaña publicitaria durante el tiempo que esté activada, cabe mencionar que este tiempo de actividad de la campaña la puede configurar la misma persona.
- **Límite de gasto de la cuenta:** permite configurar el monto total de dinero que se desea invertir en todas las campañas publicitarias que se tienen activadas. El cobro se realizará del total de dinero que haya configurado como disponible en la cuenta publicitaria.
- **Límite de gasto por puja:** también se puede configurar un valor para pujar para que los anuncios sean mostrados o configurar un presupuesto específico para que las redes, a su vez lo administren de la mejor manera posible buscando obtener los mejores resultados de las campañas.

A pesar de los retos que han supuesto las actualizaciones de las redes sociales en el último año, Facebook sigue siendo la plataforma líder y más lucrativa para que las marcas lleguen a sus clientes, los capten y los conviertan. De hecho, es el canal de publicidad en redes sociales más barato, con un coste promedio de \$0,70 por clic (Salas, 2024).

¿Cuánto Cuestan Los Anuncios De Facebook En 2024?

Dentro de esta investigación, en diferentes búsquedas para obtener respuestas específicas, se pudo encontrar información lo más completa posible que a continuación se expone. El coste medio por clic de los anuncios de Facebook en 2024 es:

- *Ad Espresso*: \$0,30 a \$0,50
- *Emplifi*: entre 0,40 y 0,65 dólares
- *Revealbot*: \$0,43 – \$2,32
- *WordStream*: 0,42 \$ – 3,89 \$ (campanas con objetivos de conversión)

Hay que tener en cuenta que en cada uno de los estudios anteriores se utilizan conjuntos de datos diferentes. Los costes varían según el sector y el objetivo de las campañas que se realicen.

Coste Por Clic De Los Anuncios En Facebook Por Mes, 2024

El informe de puntos de referencia de Facebook de Ad Espresso proporciona el coste medio por clic y el coste por «me gusta», desglosados por mes, día y hora. Según este informe, el coste medio por clic para los anuncios de Facebook en todos los sectores es de 0,44 dólares.

Coste Por Clic De Los Anuncios De Facebook Por Región, 2024

El informe State of Social Media and CX de Emplifi ofrece datos de referencia globales de los anuncios de Facebook desde el segundo trimestre de 2020 hasta el segundo trimestre de 2021. Según sus datos, el coste por clic en anuncios de Facebook para Norteamérica osciló entre 0,40 y 0,65 dólares el año pasado. Estas son las medias comparadas con otras regiones del mundo, ordenadas de mayor a menor:

Coste por clic de los anuncios de Facebook por región

- Norteamérica: entre 0,40 y 0,65 dólares
- Europa Occidental: \$0,30 – \$0,50

- Este de Asia: 0,18 – 0,20
- Sur de Europa: 0,11 – 0,21
- En todo el mundo: 0,12 – 0,19
- Sudamérica: 0,05 – 0,10 dólares
- América Central: 0,05\$ – 0,10
- Sudeste asiático: 0,05 dólares – 0,10 dólares

Coste Por Clic De Los Anuncios De Facebook Por Tipo De Campaña, 2024

Revealbot ofrece costes de referencia en tiempo real. Según sus datos, el coste medio por clic en todas las campañas del último año es de 1,01 dólares.

Factores Que Influyen En El Coste De Los Anuncios De Facebook

Los costes de los anuncios de las diferentes redes sociales están influenciados por una serie de variables, siendo Facebook e Instagram las pioneras y el ejemplo a seguir de las demás redes sociales existentes en las que se puede pagar publicidad. Para lograr una influencia positiva en el coste es necesario tomar en cuenta estas variables.

- **Objetivos de la campaña:** los objetivos de la campaña de Facebook son un factor importante en la fijación de precios, ya que están relacionados con el valor del objetivo deseado y en qué punto del embudo se encuentran los usuarios.

Por ejemplo, las campañas de notoriedad de marca o de captación costarán menos que las campañas del embudo inferior, como las conversiones que impulsan las compras. Es más fácil hacer que alguien interactúe con un anuncio que atraerlo para que haga clic, abra su billetera y complete una compra.

- **Tamaño de la audiencia:** los anuncios de Facebook dirigidos a audiencias más grandes y amplias suelen costar menos que los dirigidos a audiencias más pequeñas.

Los costes suelen ser más bajos en las campañas de prospección, de embudo superior y audiencia fría que en las de retargeting, de embudo inferior y audiencia más cálida, porque las audiencias de estas últimas suelen ser más específicas, de menor tamaño y, por tanto, más competitivas.

- **Presupuesto diario:** si el presupuesto diario es bajo, el algoritmo de Facebook puede tardar más en salir de la fase de aprendizaje. Por este motivo, los costes de los nuevos conjuntos de anuncios suelen ser más elevados al principio, mientras el sistema comprende cómo se comporta su público con los anuncios y cómo optimizarlos para conseguir la mayor interacción. Si los anuncios tienen un buen engagement, Facebook e Instagram te recompensarán con menores costes a lo largo del tiempo.
- **Estrategia de pujas:** del mismo modo, la forma en que ordenas a Facebook que gaste el presupuesto publicitario afecta el coste de los anuncios. Las estrategias de puja de Facebook incluyen:
 - Menor coste
 - Mayor valor
 - Límite de coste
 - ROAS mínimo
 - Manual

- **Porcentaje de clics:** el porcentaje de clics (CTR) también puede influir en los costes de los anuncios de Facebook. Si el CTR es bajo, especialmente en una campaña de tráfico de sitios web, es posible que los costes aumenten, ya que Facebook entiende que puede haber cierta desconexión entre el público objetivo y el mensaje de los anuncios. Un CTR saludable en Facebook ronda el 2 %. La mayoría de las veces, cuanto mayor sea el CTR, menores serán sus CPC.
- **Sector:** como se ha mencionado en los puntos de referencia anteriores, los costes de Facebook varían según el sector, lo que también incluye diferentes porcentajes de clics. También es importante observar el ROI por sector. Por ejemplo, el CPA medio de los restaurantes es de 12,91 \$. Pero si su cliente gasta \$50 y sigue regresando durante años, esencialmente está ganando dinero con ese anuncio.
- **Estacionalidad:** históricamente los costes tienden a aumentar temporalmente a medida que cambia el panorama publicitario para una temporada de comercio en sí. La competencia aumenta a medida que las marcas incrementan sus presupuestos y ganan más cuota de impresión, lo que incrementa los costes para todas las marcas anunciantes.

En resumen, al pensar en las implicaciones financieras en la utilización de las herramientas del IA para hacer marketing digital en sus diferentes redes sociales invertir es crucial porque proporciona acceso directo a audiencias amplias, permite una segmentación precisa, mejora la interacción con los clientes y ofrece un canal de publicidad rentable y medible.

Capítulo III: Marco Metodológico

El marco metodológico es una sección fundamental de cualquier investigación, ya que ayuda a describir los procedimientos, técnicas y enfoques utilizados para recolectar y analizar los datos. En el siguiente apartado se encontrarán definiciones claras de autores, también las variables y los tipos de investigación aplicados que se ajustan más específicamente a la población definida que se consideró para sacar la muestra representativa que ayude a dar respuesta al problema mencionado.

Este marco metodológico se ha estructurado con base en las siguientes etapas: la selección de la población y muestra, la elaboración del instrumento de medición, la aplicación de la encuesta y el análisis de los resultados obtenidos. Cada una de estas fases ha sido diseñada para garantizar la validez y confiabilidad de los datos, maximizando su representatividad y utilidad para responder a las preguntas de investigación planteadas.

Arias (2006) señala que el marco metodológico como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

Por su parte, Tamayo (2003) define al marco metodológico como “u proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (p.37), dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.

En concordancia a los conceptos anteriores, se puede afirmar que el marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a

través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea en dar soluciones a las variables anteriormente propuestas.

Enfoque de la Investigación

Según enfatiza Qualtrics XM (2024), la investigación cualitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación. En la investigación de mercado, los métodos de investigación cualitativa suelen incluir entrevistas, debates en grupo o métodos de observación cualitativa. Los resultados y las respuestas resultantes de estos métodos se interpretan en función del contexto y no se representan cuantitativamente. Así pues, la investigación de mercado representa información que no puede medirse directamente.

Refiriéndose al tipo de investigación cuantitativa, Ortega (2024) afirma que este tipo de investigación consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes.

La investigación cuantitativa es un tipo de investigación que se enfoca en recolectar y analizar datos numéricos para identificar patrones que tengan una relación al problema identificado. Se caracteriza por su enfoque en la objetividad, la medición precisa de una población en estudio.

Asimismo, Ortega (2024) indica que la investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como

cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado.

Para este trabajo, se considera que la investigación mixta combina elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa en un solo estudio. Este método normalmente lo utilizan para aprovechar ambos enfoques y ofrecer una comprensión más completa del problema que se está investigando.

Para el enfoque de la investigación se centró la atención en información verídica que a través de la historia le han dado forma a lo que hoy se conoce como IA; claro no tendría importancia si no se hace énfasis en los componentes como el *hardware* conformado por sus distintas partes y software comprendido en los sistemas informáticos digitales. No puede faltar toda la información estudiada acerca el marketing y marketing digital, finalidad de este proyecto.

Método de la Investigación

Para esta investigación se tomó como guía diversos criterios de algunos autores, de los cuales se seleccionó el más apropiado para dar continuidad a la solución de las variables. De acuerdo con el método, se considera que debe ser de enfoque cualitativo, dado que en ella se recolectaron y evaluaron las características de las técnicas de IA aplicables en sistemas de detección e identificación de herramientas valiosas aplicadas al marketing digital.

Durante el periodo de recolección de la información, se ha procedido de forma prospectiva, debido a que se realizó escrutinio para de los diferentes temas, criterios y componentes en los que se involucra la IA utilizadas en el diseño del sistema de detección de las herramientas más útiles que puedan ser de aplicación para este proyecto. Como lo dice Chávez (2021), la investigación prospectiva se define como el estudio en el que toda la información se recogerá de acuerdo con

los criterios del investigador y para fines específicos de la investigación después de la planificación de esta.

Fuentes de Información

Citando a Suárez (2024), las fuentes de información son los recursos de los que se extrae la información para la elaboración de todo tipo de trabajos académicos, bien sean TFG, TFM, ensayos, etc. Estas fuentes pueden ser diversas, incluyendo libros, revistas, artículos, sitios web, bases de datos, entrevistas, entre otros.

Es importante tener en cuenta que no todas las fuentes de información son igualmente confiables o relevantes para cada tema o disciplina. Por eso, es fundamental saber cómo evaluar la calidad y pertinencia de las fuentes de información para poder seleccionar las mejores para el trabajo. A continuación, se señalarán los diferentes tipos de fuentes y su clasificación.

En función de la forma de obtener la información necesaria con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento ante los cambios constantes en la tecnología y con apoyo principalmente de múltiples fuentes bibliográficas como fuente secundaria, de investigaciones relacionadas de características con las que cuenta la IA, tomando en cuenta el problema a resolver.

También se complementará la investigación con fuentes primarias recolectadas de las encuestas realizadas a personas que se encuentran trabajando actualmente en áreas de marketing digital para encontrar respuestas más contundentes y lograr un enfoque real a este proyecto de investigación.

Variables

Una variable de investigación o variable de estudio es un término que se utiliza para referirse a cualquier tipo de relación de causa y efecto. En términos generales, una variable representa un atributo medible que cambia a lo largo de un experimento comprobando los

resultados. Estos atributos cuentan con diferentes medidas, dependiendo tanto de las variables, del contexto del estudio o de los límites que los investigadores consideren (Ortega, 2024).

En contexto una variable es toda aquella cualidad que sea objeto de estudio y de medida tanto en propiedades como en características que se puedan estudiar y analizar para sacar hipótesis que ayuden a resolver un problema en sí.

Sujeto de Estudio

En el contexto de las variables de investigación, un sujeto es una unidad de lo que se esté estudiando, como una persona, un espacio o un tiempo. Las variables de sujeto son características o atributos que se miden en los sujetos de estudio, como por ejemplo las variables de sujeto de sexo y raza.

El sujeto de esta investigación serán exclusivamente personas del área metropolitana entre las edades que van desde los 25 años en adelante que utilicen herramientas de Marketing Digital, así como *Community Manager* y Gerentes de Mercadeo que trabajan propio o con alguna empresa.

Que es diseño

El diseño en una variable de investigación es la que especifica con exactitud los métodos que se van a utilizar para reclutar a los individuos del estudio, cómo se van a medir las variables y todos los otros métodos empleados en la definición.

Diseño explicativo

El diseño explicativo está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Entonces, se puede decir que el diseño explicativo de una variable es un enfoque en la investigación que busca entender y describir cómo una variable se comporta, afecta o se ve afectada por otras. Su propósito principal es profundizar en la comprensión de esa variable, identificando patrones, relaciones o mecanismos que explican su existencia o funcionamiento.

Se caracteriza por el enfoque en el "por qué" o el "cómo". No solo mide la variable, sino que también busca explicarla en términos de causas, efectos o procesos asociados de datos cualitativos y cuantitativos y combina métodos como (encuestas, entrevistas, observaciones, experimentos, etc.) para construir una explicación sólida.

Diseño descriptivo

El diseño descriptivo de una variable es una estrategia de investigación que busca observar, describir y analizar las características, propiedades o comportamientos de una variable en un contexto específico, sin manipularla ni establecer relaciones causales con otras variables. Su principal objetivo es ofrecer una visión detallada de cómo se presenta dicha variable en una población o entorno particular.

Características principales:

- **Focalización en una variable:** se centra en entender un solo aspecto, atributo o fenómeno.
- **No hay manipulación:** solo se observa y describe, sin intervenir o modificar las condiciones.
- **Recolección de datos:** usualmente se emplean técnicas como encuestas, cuestionarios, entrevistas, observaciones o análisis de registros para obtener la información necesaria.

- **Análisis estadístico:** se puede usar para resumir los datos mediante medidas como frecuencia, porcentajes, promedios, desviaciones estándar, etc.

Tabla 1 Variables

Objetivos	Método de la Investigación(Etapas y Actividades)	Proceso para la Recolección y Análisis de Datos	Fuentes de Información
Objetivo General			
Compilar toda la información necesaria acerca de la IA aplicada al marketing digital y sus implicaciones financieras.	Para este paso se aplicó una encuesta de forma electrónica con preguntas cerradas y dirigidas a personas externas de la provincia de San José que oscilan entre los 25 a los 40 años de edad que utilicen herramientas de Marketing Digital, así como Community Manager y Gerentes de Mercadeo.	Se procederá a contactar a las personas que serán el objetivo de la encuesta que se les brindara por medio electrónico por espacio de una semana para obtener si es posible el 100 % de los sondeos. Para sacar una muestra representativa entre las personas sondeadas para determinar cuáles son las herramientas de la IA más utilizadas en Marketing Digital.	La fuente de la información es primaria y serán las personas entre los 25 a 40 años de edad a las que se les aplicara la encuesta electrónica. Adicionalmente se buscaron fuentes de información secundaria de otros sondeos hechos para refuerzo.
Objetivos Específicos			
Conocer cómo funciona exactamente la IA y de su aplicación en el ámbito del Marketing Digital.	Para este objetivo es necesario montar una investigación exhaustiva para conocer cómo funciona la IA de sus aplicaciones y restricciones en el ámbito del marketing digital.	Para lograr obtener información importante que derive de este objetivo es necesario indagar en sitios web, libros, documentales, artículos y tesis del tema que sea necesaria y acorde a la IA con énfasis en herramientas para marketing digital.	Sitios Web actualizados, Libros con temas similares, documentales de legalidad, artículos recientes, tesis en el área de licenciatura, la IA.
Identificar todas aquellas herramientas que	La finalidad de este objetivo es extraer de la información estudiada herramientas de uso	En el ambiente financiero es necesario consultar documentos en sitios web, tesis, repositorios,	Sitios Web actualizados, Libros con temas similares, documentales de legalidad,

<p>proporciona la IA que generen impactos financieros positivos o negativos para usos comerciales en el Marketing Digital.</p>	<p>práctico enfocadas al marketing digital en beneficio de mejoramiento de los resultados, así como aprender tips de cómo mejorar la parte financiera en ingresos y egresos.</p>	<p>artículos, documentales de otros autores que hayan tenido experiencia en ámbitos financieros apoyados de la IA en el mejoramiento de ingresos y gastos.</p>	<p>artículos recientes, tesis en el área de licenciatura, la IA.</p>
<p>Aplicar todo el conocimiento recopilado de esta investigación para mejorar el porcentaje de ganancias y que permita a la organización invertir y operar a un mayor nivel competitivo.</p>	<p>Se procederá a crear un manual de procedimientos para que se implante en el área comercial de la organización. También se capacitó al personal a cargo para que desempeñen bien todas las actividades a recomendar.</p>	<p>El conocimiento adquirido de la investigación ayudara a seleccionar aquella información que compete a este objetivo y desechar lo que no es viable y múltiples ejemplos para crear un manual de procedimientos que se deberá implantar en el área comercial en colaboración con las autoridades y los integrantes del área comercial.</p>	<p>Sitios Web actualizados, Libros con temas similares, documentales de legalidad, artículos recientes, tesis en el área de licenciatura, la IA.</p>

Fuente: Propia

Investigación

Una investigación es una exploración de la información disponible sobre un tema, en pro de obtener algún tipo de conclusiones una vez obtenida y analizada la información. Pero existen diversos tipos de investigación. Al clasificarlas según su metodología de trabajo, se distingue entre dos formas principales: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa (Grupo Editorial Etecé, 2024b).

Para este proyecto es necesario encontrar respuestas que lleven a crear soluciones que resuelvan el problema anteriormente descrito, por esta razón es necesario emplear métodos y procedimientos para la recolección y análisis de la información para finalmente la obtención de resultados que mejoren la situación actual de la empresa EFORED de Costa Rica en el área comercial y financiera como su perspectiva hacia las nuevas tecnologías que impulsa la IA.

Enfoque de Investigación Cualitativa

El método de investigación cualitativo es un método o proceso de investigación que busca la comprensión profunda de un fenómeno dentro de su entorno natural. La investigación cualitativa, a diferencia de la cuantitativa, se centra en el por qué en lugar del qué y básicamente se enfoca en recopilar datos que no son numéricos. El método de investigación cualitativo se basa en métodos de recolección de datos más enfocados en la comunicación que en los procedimientos lógicos o estadísticos.

Las principales áreas de enfoque son los individuos, las sociedades y las culturas. La suposición de este método de investigación se enfoca en que el conocimiento es más subjetivo que objetivo. En este tipo de investigación, el investigador aprende de los participantes e intenta mantener una postura de neutralidad mientras recopila datos de ellos (Narváez, 2024).

Enfoque de Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación. En cuanto a su uso en las empresas, la investigación cuantitativa puede ayudar a la mejora de productos y servicios o en la toma de decisiones exactas e informadas que ayuden a conseguir los objetivos establecidos (Ortega, 2024).

De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que el enfoque de investigación cuantitativa es un método sistemático de estudio que utiliza datos numéricos y análisis estadísticos para responder a las preguntas de investigación y permite medir fenómenos, establecer relaciones entre variables y en algunos casos, predecir comportamientos o tendencias.

Enfoque de Investigación Mixta

Según Rus (2020), la investigación mixta es aquella que aúna los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes. La investigación mixta, por tanto, lo que hace es utilizar los dos métodos, pudiendo así conseguir un estudio más completo y detallado sobre un fenómeno determinado.

Se entiende por enfoque de investigación mixta, que ambas técnicas se emplean de manera complementaria tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa, permitiendo que los resultados cualitativos proporcionen contexto a los datos cuantitativos, o viceversa. Esto facilita la triangulación de datos, lo que puede mejorar la validez de los hallazgos.

Enfoque de Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor,

pero sin proporcionar resultados concluyentes. Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo (Velásquez, 2024).

Se recurre al tipo de investigación exploratoria debido a dos puntos importantes, el primero es por el motivo de quienes realizan esta investigación no poseen mucho conocimiento acerca del tema en cuanto a la IA. El segundo es que la IA es relativamente nueva por lo que se requiere explorar toda la información disponible para poder comprender que significa y los usos que se le puedan enfocados en el marketing digital.

Población

Una población estadística (o, en un ámbito clara y abiertamente referido al mundo de la estadística, simplemente como población), es el conjunto de elementos que son de interés para un experimento, un estudio o una consideración de algún tipo. Los elementos que lo componen pueden ser por ejemplo individuos, animales, fenómenos u eventos (Grupo Editorial Etecé, 2024b).

Población Finita

La fuente de la información es primaria y serán las personas entre los 25 a 40 años de edad que trabajen en áreas de marketing digital, así como Community Manager y gerentes de mercadeo a las que se les aplicara la encuesta electrónica, dicha fuente de la información es primaria.

Como su nombre lo indica, está constituida por una cantidad delimitada y abarcable de elementos, que en un instante determinado del tiempo equivale a un número concreto. Por ejemplo: la cantidad de automóviles en circulación en una ciudad un lunes por la mañana (Grupo Editorial Etecé, 2024c).

Población Objetivo

La población objetivo de esta investigación serán exclusivamente las personas de la provincia del área metropolitana entre las edades que van desde los 25 años en adelante que utilicen herramientas de *marketing digital*, así como *community manager* y gerentes de mercadeo de las cuales se obtuvo información relevante por medio del sondeo de opinión sobre el término de IA y que saben de ella.

Instrumento de Recolección de Información

Sondeo, en ciencias sociales, se refiere a una técnica de investigación por la cual se busca conocer la opinión y preferencias de una comunidad determinada, acerca de uno o varios temas concretos. Se realiza a través de la encuesta, y es importante que esté perfectamente diseñada para que los resultados que arroje sean los más fidedignos adecuadas, que permitan, al mismo tiempo, segmentar por sexo y edad (Marín, 2021).

El sondeo se aplicó para sacar una muestra representativa y conocer las opiniones entre las personas sondeadas y determinar si la población está al tanto de la IA así como sus usos y los efectos positivos o negativos que esta representa.

Instrumentos

Una técnica o instrumento de recolección de datos consiste en una herramienta de la cual se vale un investigador para obtener información que le permita desarrollar su proyecto investigativo. Su principal función es la extraer o construir datos de primera mano de la población o los fenómenos que se desean conocer. A su vez, deben ser sistemáticos y organizados, característica esencial estrechamente vinculada con la utilidad y fiabilidad de la información recolectada para su posterior análisis (Tesis y Másters, 2024).

Encuesta

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa (Gómez, 2023).

La encuesta es el instrumento que permite formular preguntas con un enfoque en particular dirigido a un grupo de interés para conocer su punto de vista, sus preferencias, conocimiento o dominio de un tema en sí. Esta permite recabar información importante para dar respuesta al desarrollo de una investigación.

Se trata de una herramienta que permite acceder a testimonios reales de personas que tienen algún valor para la investigación. Principalmente, es un instrumento utilizado en estudios de tipo cualitativo, y un punto a destacar, es la facilidad que ofrece para adaptarse a las necesidades del investigador. El instrumento designado para la investigación que se determinó es la encuesta la cual se realizará a un grupo de 10 personas desde los 25 años en adelante y que se dediquen al desarrollo del marketing digital. Las preguntas de la encuesta estarán formuladas para detectar su conocimiento, el dominio y el uso que le dan las diferentes aplicaciones tecnológicas (Tesis y Másters, 2024).

La información recabada servirá de base para crear un modelo que ayude a la organización EFORED de Costa Rica mejorar los procesos de marketing digital con IA. Por lo que la encuesta será dirigida a personas que trabajen en áreas de marketing digital con ayuda de la IA. Dichas preguntas estarán estructuradas en cinco bloques de la siguiente forma.

- Bloque 1 preguntas 1, 2, 3,4 van dirigidas a: **Uso de herramientas de IA.**
- Bloque 2 preguntas 5, 6, 7 van dirigidas a: **Impacto de las herramientas de IA.**

- Bloque 3 preguntas 8, 9, 10 van dirigidas a: **Desafíos y mejoras.**
- Bloque 4 preguntas 11, 12 van dirigidas a: **Futuro del marketing con IA.**
- Bloque 5 preguntas 13, 14, 15, 16 van dirigidas a: **Inversión en redes sociales.**

¿Qué es una muestra?

Una muestra estadística (o en contextos referidos explícitamente a lo estadístico, una muestra) se entiende como un subconjunto más o menos representativo de una población estadística, aislado del resto con fines de evaluación y estudio. Es decir, se trata de un fragmento de la totalidad de elementos a estudiar, compuesta por un número más manejable de ellos, seleccionados (idealmente) al azar (Grupo Editorial Etecé, 2024c).

Propiamente, se entiende que en estadística una muestra es una pequeña parte que representa una población más grande. Dicha muestra puede ser utilizada para fines estadísticos y recopilar datos de importancia de forma más rápida sin necesidad de estudiar grandes poblaciones.

Proceso para la recolección de datos

Para comprender el proceso, Ortega (2024) opina que un plan de recolección de datos es un documento detallado en el que se describen los pasos y secuencias exactos para recopilar datos para un proyecto. Se trata de un enfoque estadístico para conseguir mejoras significativas mediante la reducción de la variación y los defectos.

El procedimiento consistirá en la aplicación de una encuesta de opinión pública en formato *Google Forms* que se le aplicó a un grupo de 10 personas con edades entre los 25 años en adelante de la provincia de San José que trabajen en áreas de marketing digital así como *community manager* y gerentes de mercadeo.

Una vez aplicada la encuesta se procederá analizar la información para detectar todos los aspectos de interés para formular las estrategias de un plan de marketing digital enfocado en el uso de herramientas de la IA para implantarlo en el área comercial de la organización EFORED de Costa Rica.

Capítulo IV: Análisis de resultados

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recopilados durante la investigación. Se analizan los datos con el fin de identificar patrones comunes de uso, interpretar las respuestas y responder a las preguntas de investigación planteadas inicialmente en cuanto a las herramientas de la IA aplicadas a la IA y sus implicaciones financieras.

Según *Análisis de datos* (2024), el análisis de datos es un proceso que consiste en inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, para sugerir conclusiones y apoyo en la toma de decisiones. El análisis de datos tiene múltiples facetas y enfoques, que abarcan diversas técnicas en una variedad de nombres, en diferentes negocios, la ciencia y los dominios de las ciencias sociales. Los datos se recolectan y analizan para indagar en cuestiones con el fin probar conjeturas o refutar teorías.

El análisis de resultados de una investigación es un proceso crucial que permite recolectar e interpretar datos de interés para responder a una o a varias preguntas o hipótesis planteadas. Este es un paso de suma importancia y se encuentra entre la recolección de datos y la conclusión. Entre más veracidad, calidad y profundidad tengan, más impactarán directamente en resultados positivos.

En el presente apartado, se muestra el análisis de los datos que se obtuvo con el instrumento “Encuesta”, para la recopilación de información que se necesita para obtener un panorama exacto de la investigación en curso. La información recolectada es valiosa y de ayuda para replantear las conclusiones y las posibles recomendaciones que lleven al cumplimiento de los objetivos planteados en la presente indagatoria.

El instrumento utilizado, “Encuesta”, consta de 16 preguntas distribuidas en cinco bloques del bloque A al bloque E, dirigidas a profesionales con experiencia en el marketing digital, de los cuales algunos trabajan en distintas empresas, mientras que otros ejercen como profesionales independientes, así como profesores en la materia. La encuesta contiene preguntas que abarcan diferentes temas de interés en cuanto al uso de aplicaciones de la IA para el marketing digital y sus implicaciones financieras “véase en el índice de tablas y figuras” y cuyo análisis se verá a continuación.

Tratamiento de la Información

El tratamiento de la información en una investigación es el proceso de transformar datos sin procesar en información útil. Esto se realiza a través de una serie de operaciones que pueden ser manuales, mecánicas o electrónicas. El tratamiento de la información es un componente crítico del proceso de investigación. Su objetivo es aumentar el valor de la información y facilitar la toma de decisiones.

Análisis del Bloque A: Uso de Herramientas de la IA

El uso de las herramientas de IA enfocadas al marketing digital permite que las empresas sean más competitivas, también ayudan a maximizar los resultados. Las mismas permiten automatizar, analizar grandes volúmenes de datos y personalizar segmentos a escalas más precisas. La adaptación de estas herramientas es crucial ante el inminente cambio tecnológico constante y los desafíos que presenta la IA en todo el mundo.

En el bloque A, se presentan una serie de preguntas dirigidas a profesionales que utilizan herramientas de la IA enfocadas al marketing digital y de las cuales interesa saber cuál o cuáles

son las más utilizadas. Para esto, dentro del análisis del instrumento aplicado a esta recolección de datos, donde se muestran las preguntas 1, 2, 3 y 4 en las que se recopila la siguiente información:

Tabla 2 Análisis Pregunta 1

1 ¿De las siguientes herramientas de IA cuales utiliza para su estrategia de marketing digital? B/A				
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje	
Chatbots		0	0.0%	
Análisis de Datos	1	4	33.3%	
Personalización de Contenido		0	0.0%	
Automatización de Email Marketing		0	0.0%	
Optimización de Motores de Búsqueda (SEO y SEM)		0	0.0%	
Generación de Contenido	1	1	8.3%	
Videos con IA		0	0.0%	
Chat GPT	1	7	58.3%	
Todas Las Anteriores		0	0.0%	
TOTALES	3	12	100%	
	3//9	12//9	100//100	

Fuente de Elaboración Propia

La primera pregunta se formuló con el objetivo de descubrir cuales herramientas de la IA utilizan los profesionales para hacer su marketing digital en las empresas, de las cuales se tomaron nueve opciones de las más utilizadas en el ambiente de marketing digital. Estas se muestran en la Tabla 2, junto a su gráfico donde se aprecian los nombres de las herramientas que se incluyeron para esta investigación.

Entre las nueve herramientas descritas, se nota que los profesionales se enfocaron solo en tres de ellas y, dentro de esas tres, unas son de mayor utilización que otras en gran porcentaje. En la tabla se aprecia que el *Chat GPT* es la herramienta más utilizada, la cual acumula un 58 % del total. También se aprecia que de los 12 profesionales encuestados, siete respondieron que utilizan esta herramienta.

La segunda herramienta con mayor porcentaje de uso es el *Análisis de Datos* con un porcentaje del 33.3 % y en donde cuatro de los 12 profesionales encuestados la utilizan.

La tercera herramienta seleccionada, de acuerdo con las respuestas de los profesionales encuestados, es la *Generación de Contenidos*, con un 8.3 % con respecto al 100 % de referencia y en donde solo un profesional de los 12 respondió que lo utiliza. Dentro de los hallazgos de esta pregunta se nota que hubo herramientas propuestas que no fueron seleccionadas, aunque también son de suma importancia según lo relata esta investigación en páginas anteriores.

Tabla 3 Análisis Pregunta 2

2. ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones que funcionan con IA utiliza más frecuentemente? B/A				
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje	
HubSpot	1	1	7.1%	
Hootsuite		0	0.0%	
Google Analytics	1	9	64.3%	
Adext AI		0	0.0%	
Phrasse		0	0.0%	
Drift		0	0.0%	
Crimson Hexagon		0	0.0%	
Marketo		0	0.0%	
Adobe Sensei	1	1	7.1%	
Buzz Sumo		0	0.0%	
Canva Pro	1	3	21.4%	
Clearscope		0	0.0%	
TOTALES	4	14	100%	
	4/12	14/12	100//100	

Fuente de Elaboración Propia

En la segunda pregunta, se pretendió esclarecer la frecuencia con la que los profesionales encuestados utilizan las aplicaciones de la IA dentro del marketing digital. Para esta pregunta se expusieron 12 opciones con el nombre de aplicaciones conocidas y utilizadas por las personas profesionales y evidenciadas en la Tabla 3 junto a su gráfico.

Con respecto a las 12 opciones de selección los profesionales respondieron solo utilizar cuatro de ellas; *Google Analytics* fue la más representativa y la que más respuestas a favor tuvo, según la Tabla 3, el 63.3 % del total encuestado la referencia. También en la puntuación se muestra que nueve de las 12 personas encuestadas la utilizan.

La segunda opción con más respuestas afirmativas fue *Canva Pro*, en la que tres de los doce profesionales se mostraron a favor de utilizarla alcanzando un 21.4 % del total con respecto al 100 % de referencia.

La tercera opción seleccionada *HubSpot*, donde solo una persona de las doce encuestadas la utiliza llegando al 7.1 % del total con respecto al 100 % de referencia. La cuarta opción seleccionada *Adobe Sensei* comparte el mismo puesto que HubSpot obteniendo el 7.1 % del total con respecto al 100 % de referencia y con una sola persona a favor de su utilización.

Tabla 4 Análisis Pregunta 3

3. ¿Qué tipo de contenido produce su empresa para redes sociales? (Selección múltiple) B/A				
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje	
Imágenes (Fotografías, Graficos)		1	11	47.8%
Videos		1	7	30.4%
Blogs o Articulos		1	2	8.7%
Infografías		1	2	8.7%
Podcasts		1	1	4.3%
Otros		0	0	0.0%
TOTALES		5	23	100%
		5//6	23//6	100//100

Fuente de Elaboración Propia

En la pregunta 3, representada en la tabla 4, se pretende conocer qué tipo de contenido es el más utilizado en las redes sociales por los profesionales encuestados, para la cual se expusieron 5 opciones más una sexta opción que decía “Otros” con el objeto de saber si los profesionales utilizan otro tipo de contenido diferente a los mencionados en las opciones expuestas.

La opción más representativa y seleccionada por los encuestados es la primera según la tabla 4, donde once de los doce profesionales afirman utilizar las “Imágenes (Fotografías y Gráficos)”. Esta opción representa el 47.8 % del 100 % como referencia del total.

La segunda opción de más utilización por parte de los encuestados es la de “Vídeos”, en la que siete de los doce profesionales la utilizan, llegando a un porcentaje del 30.4 % con respecto al 100 % de referencia.

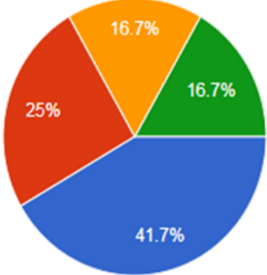
En tercera posición está “Blogs y Artículos”, con menos profesionales que la utilizan donde solo dos de los doce profesionales encuestados afirman utilizarla esto repercute también en el porcentaje que baja al 8.7 % con respecto al 100 % de referencia.

También en tercera posición la comparte “Infografías” esta tiene la misma calificación que blogs y artículos en la que solo dos de las doce personas encuestadas la utilizan con el mismo porcentaje del 8.7 % con respecto al 100 % de referencia.

En cuarta posición se encuentra “Podcasts”, en la que solo un profesional de los doce encuestados la utiliza, alcanzando un muy bajo porcentaje del 4.3 % con respecto al 100 % del total y de referencia.

Tabla 5 *Análisis Pregunta 4*

Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje
Menos de 6 Meses	1	5	41.7%
De 6 Meses a 1 Año	1	3	25.0%
De 1 a 2 Años	1	2	16.7%
Más de 2 Años	1	2	16.7%
	0	0	0%
	0	0	0%
TOTALES	4	12	100%
	4//4	12//12	100//100



Fuente de Elaboración Propia

En la pregunta 4, que aparece en la Tabla 5, interesaba por saber qué tiempo llevan los profesionales encuestados en la utilización de las herramientas de IA para el marketing digital y su consideración en cuanto a la experiencia que tienen los encuestados en la aplicación de las mismas. Para esta interrogante, se propusieron algunos lapsos en cuatro opciones.

Dentro de los hallazgos, resulta increíble que en las opciones a escoger está en primer lugar “Menos de 6 meses”, en la que cinco del total de las personas encuestadas seleccionaron acumulando el mayor porcentaje del 41.7 % con respecto al 100 % como referencia.

La opción “De 6 Meses a 1 Año” es la segunda con más respuestas por parte de los encuestados, donde solo tres de los doce llevan ese tiempo utilizando las herramientas de IA enfocados al marketing digital, por otra parte se evidencia un 25 % con respecto al 100 % del total como referencia.

Y, como últimas dos opciones, están “De 1 Año a 2 Años” o “ más de 2 Años”, se halló que dos profesionales llevan de uno a dos años y otros dos profesionales llevan más de dos años, disminuyendo dramáticamente el porcentaje a un 16 % con respecto al 100 % del total como referencia.

Análisis del Bloque B: Impacto de las Herramientas de IA

En la actualidad la IA está causando mucho impacto en el marketing digital, las herramientas existentes están definiendo cómo las empresas interactúan con sus clientes, lo que incrementa la eficiencia y mejora la efectividad de las campañas. Las empresas deben adaptarse para transformar la forma de comunicarse con sus audiencias. Es por esta razón que en el Bloque B se busca conocer de los profesionales en el área que impacto han tenido las herramientas en su trabajo cotidiano. Dentro del análisis del instrumento aplicado a esta recolección de datos, se muestran las preguntas 5, 6, 7. De las cuales se recopila la siguiente información:

Tabla 6 Análisis Pregunta 5

5. ¿Qué beneficios ha experimentado su empresa con el uso de IA en marketing digital? (Selección múltiple) B/B			
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje
Aumento de la Eficiencia	1	6	50.0%
Mejora en la Segmentación de la Audiencia	1	2	16.7%
Mayor Personalización	0	0	0.0%
Incremento de Conversiones y Ventas	1	1	8.3%
Mejora en el Análisis de Datos	1	3	25%
Reducción en Costos	0	0	0%
TOTALES	4	12	100%
	4//6	12//6	100//100

Fuente de Elaboración Propia

En la pregunta 5, que aparece en la Tabla 6, se busca saber cuáles son los beneficios que han obtenido las empresas con la implementación de la IA en marketing digital. Para esta interrogante, se anotaron seis opciones, de las cuales solo cuatro de ellas fueron elegidas por los profesionales encuestados.

En cuanto a la primera opción, se halló que seis de los doce encuestados afirman haber recibido “Aumento de la Eficiencia” obteniendo el 50 % del total con respecto al 100 % de referencia.

En relación con la segunda opción se encuentra que tres personas se han beneficiado de la “Mejora en el Análisis de datos” llegando al segundo porcentaje más alto del 25 % del total con respecto al 100 % de referencia.

En tercera instancia, se visualiza la opción tres en donde solo dos de los doce encuestados afirman haber obtenido beneficios en cuanto a una “Mejora en la Segmentación de la Audiencia”, esta opción muestra un declive en el porcentaje de un 16.7 % del total con respecto al 100 % de referencia.

Por último, está la opción con menos escogencia por parte de los profesionales encuestados en la que una sola persona ha obtenido beneficio del “Incremento de Conversiones a Ventas”, con tan solo un 8.3 % del total con respecto al 100 % de referencia.

Tabla 7 *Análisis Pregunta 6*

6. ¿Con qué frecuencia publica contenido en las redes sociales? B/B				
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje	
Una Vez a la Semana	1	4	33.3%	
Dos Veces a la Semana	1	4	33.3%	
Tres Veces a la Semana	1	2	16.7%	
Más de Tres Veces a la Semana	1	2	16.7%	
	0	0	0%	
	0	0	0%	
TOTALES	4	12	100%	
	4//4	12//4	100//100	

Fuente de Elaboración Propia

En la pregunta 6, que aparece en la tabla 7, en donde se toca el tema de la frecuencia con la que los profesionales encuestados publican en redes sociales. Para esta interrogante se proporcionaron cuatros opciones en frecuencia por semana y mes. Las cuatro opciones en frecuencias fueron seleccionadas por parte de los profesionales.

Dentro del hallazgo se encontró las opciones de frecuencia “Una Vez a la Semana” y “Dos Veces a la Semana” con cuatro elecciones de los encuestados por cada frecuencia, así como el mismo porcentaje del 33.3 % del total con respecto del 100 % de referencia.

El segundo puesto también lo comparten las dos restantes frecuencias “Tres Veces a la Semana” y “Mas de Tres Veces a la Semana”. Cada una de ellas tiene dos respuestas por parte de los encuestados disminuyendo el porcentaje a tan solo el 16.7 % del total con respecto al 100 % de referencia.

Tabla 8 *Análisis Pregunta 7*

7. ¿Qué áreas del marketing digital han mejorado con el uso de IA? (Selección múltiple) B/B				
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje	
Atención al Cliente	1	4	33.3%	4 (33.3%)
Generación de Contenido	1	6	50.0%	6 (50%)
Gestión de Redes Sociales	1	6	50.0%	6 (50%)
Análisis y Reportes	1	8	66.7%	8 (66.7%)
Publicidad Online	1	3	25.0%	3 (25%)
Estudios de Mercadeo	1	1	8.3%	1 (8.3%)
	0	0	0.0%	
	0	0	0.0%	
TOTALES	6	28	-	
	6//6	28//6	-	

Fuente de Elaboración Propia

En la pregunta 7, que aparece en la tabla 8, fue diseñada para saber de los profesionales encuestados, qué áreas del marketing digital han mejorado con el empleo de la IA. Para esta interrogante se proporcionaron seis opciones con selección múltiple.

Dentro de las respuestas obtenidas por parte de los doce profesionales encuestados, se halló que la opción “Análisis y Reportes” es la que más respuestas tuvo entre las seis propuestas alcanzando la cantidad de ocho profesionales con un porcentaje del 66.7 %.

Seguidamente aparecen las opciones “Generación de Contenido” y “Gestión de Redes Sociales” en segundo lugar con un promedio de seis selecciones en cada una de ellas con el 50 %.

Para la opción de “Atención al Cliente” se halló que solo obtuvo cuatro respuestas con un porcentaje del 33.3 %. En cuanto a “Publicidad Online” y “Estudios de Mercadeo” obtuvieron respuestas de tres y una persona respectivamente con el porcentaje en el mismo orden de 25 % y 8.3 % manteniendo el mismo orden anterior.

Análisis del Bloque C: Desafíos y Mejoras

En la actualidad, la IA enfrenta muchos desafíos y el principal es que las personas se adapten con facilidad para lograr los máximos resultados posibles y crear ventajas competitivas. Las mejoras constantes en la IA están haciendo que las herramientas sean cada vez más importantes en el marketing digital. En torno a la IA, gira mucha incertidumbre debido a su implementación, por esta razón en el Bloque C se aportó información necesaria para comprender a los profesionales que opinan. Dentro del análisis del instrumento aplicado a esta recolección de

Tabla 9 Análisis Pregunta 8

8. ¿Cuáles han sido los principales desafíos al implementar herramientas de IA en su estrategia de marketing? (Seleccione tres) B/C			
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje
Costos de Implementación	1	3	25.0%
Falta de Conocimientos Técnicos	1	4	33.3%
Integración con Sistemas Existentes	1	3	25.0%
Resistencia al Cambio por el Equipo Humano	1	2	16.7%
Dificultad Para Medir el Éxito	0	0	0%
	0	0	0%
TOTALES	4	12	100%
	4//5	12//5	100//100

Fuente de Elaboración Propia

En la pregunta 8, que aparece en la tabla 9, se pretende averiguar que desafíos han tenido que enfrentar los profesionales encuestados. Para esta interrogante se proporcionaron cinco opciones que se consideraron apremiantes a la hora de implementar herramientas de IA en el marketing digital.

Dentro de los desafíos más apremiantes y elegidos por los encuestados se encontró a “Falta de Conocimientos Técnicos”, de los doce profesionales eligieron esta opción como la más desafiante con un porcentaje del 33.3 % del total con respecto al 100 % de referencia.

En segundo puesto se halló dos opciones con la cantidad de tres respuestas cada una por parte de los encuestados, las opciones fueron: “Costos de Implementación” y “Integración con Sistemas Existentes”. Estas opciones alcanzaron el mismo porcentaje de 25 % del total con respecto al 100 % de referencia.

En último lugar se observó a la opción “Resistencia al Cambio por Parte del Equipo Humano”, en las que solo dos encuestados la eligieron, la misma alcanzó un porcentaje del 16.7 % del total con respecto al 100 % de referencia. Por su parte, la opción “Dificultad para Medir el Éxito”, no obtuvo respuesta alguna.

Tabla 10 *Análisis Pregunta 9*

9. ¿Qué mejoras le gustaría experimentar con las herramientas de IA que utiliza actualmente? B/C				
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje	
Mejor Integración	1	5	41.7%	
Más Opciones de Personalización	1	1	8.3%	
Mejoras en la Obtención de los Datos	1	1	8.3%	
Facilidad de Uso	1	3	25.0%	
Mejor Soporte al Cliente	1	2	16.7%	
	0	0	0%	
TOTALES	5	12	100%	
	5//5	12//5	100//100	

En la pregunta 9, que aparece en la tabla 10, se muestran cinco opciones que hablan de mejoras de las herramientas de la IA y poder visualizar a los profesionales encuestados a cuáles le dan más importancia según su experiencia. Las cinco opciones fueron seleccionadas por parte de los profesionales unas en mayor cantidad de respuestas que otras.

La opción con mayor selección es la que dice “Mejor Integración” de la cual cinco de los doce encuestados la seleccionaron con un porcentaje del 41.7 % del total con respecto al 100 % de referencia. La segunda opción con más respuestas es la “Facilidad de Uso” en ella se hallaron tres

elecciones de los 12 encuestados con un porcentaje del 25 % del total con respecto al 100 % de referencia. En tercer lugar, se encuentra la opción “Mejor Soporte al Cliente”, con solo dos respuestas de los doce encuestados en donde también baja el porcentaje a 16.7 % del total con respecto al 100 % de referencia.

Las opciones “Más Opciones de Personalización” y “Mejoras en la Obtención de Datos” se posicionan en último lugar con la misma cantidad de respuestas entre ellas de una elección por cada una de ellas por parte de los encuestados, su porcentaje en mínimo del 8.3” del total con respecto al 100 % de referencia.

Tabla 11 *Análisis Pregunta 10*

10. ¿Qué tipo de formación o recursos le serían útiles para optimizar el uso de la IA en su marketing digital? B/C				
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje	
Talleres	1	8	66.8%	
Cursos Online	1	4	33.3%	
Consultoría Personalizada	0	0	0.0%	
Guías y Manuales	0	0	0.0%	
	0	0	0%	
	0	0	0%	
TOTALES	2	12	100%	
	2//4	12//4	100//100	

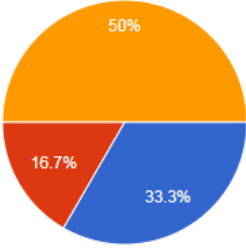
En la pregunta 10, que aparece en la tabla 11, el interés de esta pregunta era saber qué opciones de formación y recursos de IA les serían útiles a los profesionales para la optimización en cuanto al marketing digital. Se colocaron cuatro opciones de las cuales solo 2 fueron tomadas en cuenta y de las que se hablará seguidamente.

La opción más seleccionada fue “Talleres” con ocho respuestas a favor de los doce encuestados llegando al 66.8 % del total con respecto al 100 % de referencia.

Con solo un tercio de las respuestas queda la segunda opción “Cursos Online” con cuatro respuestas de los doce encuestados con un porcentaje del 33.3 % del total con respecto al 100 % de referencia.

Tabla 12 *Análisis Pregunta 11*

11. ¿Planea aumentar la inversión en herramientas de IA para marketing digital en los próximos 12 meses? B/D			
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje
SI	1	4	33.3%
NO	1	2	16.7%
NO se ha Contemplado	1	6	50.0%
	0	0	0.0%
	0	0	0%
	0	0	0%
TOTALES	3	12	100%
	3//3	12//3	100//100



Fuente de Elaboración Propia

En la pregunta 11, que aparece en la Tabla 12, se pretende evaluar que si los profesionales encuestados tienen la intención de aumentar la inversión en términos monetarios en los próximos 12 meses. Para esta pregunta se colocaron tres opciones de las cuales las tres fueron tomadas en cuenta.

En primera instancia se observó cierta incertidumbre, debida a que la opción “No se ha Contemplado”, fue la que más respuestas tuvo de los doce encuestados con seis de los doce alcanzando prácticamente el 50 % del total con respecto al 100 % de referencia.

La opción “Sí es un poco más alentadora con 4 respuestas de los doce encuestados con tan solo el 33.3 % del total con respecto al 100 % de referencia.

La opción menos seleccionada fue “No”, con tan solo dos respuestas a favor de los doce encuestados y la acompaña un bajo porcentaje del 16.7 % del total con respecto al 100 % de referencia.

Análisis del Bloque D: Futuro del Marketing con IA

Se puede creer que la IA llegó para quedarse y en cuanto al futuro del marketing digital con IA es prometedor, con el paso del tiempo la tecnología ha venido redefiniendo la forma en como las empresas interactúan con sus audiencias. La integración de IA en el marketing digital debería ser una parte esencial de las empresas la implantación de estas tecnologías de manera estratégica tendrá una ventaja competitiva significativa en los próximos años para las empresas. Dentro del Bloque D, se evidencia la visión que tienen los profesionales encuestados acerca del futuro de la IA. Dentro del análisis del instrumento aplicado a esta recolección de datos, se muestran las preguntas 11, 12. De las cuales se recopila la siguiente información:

Tabla 13 *Análisis Pregunta 12*

12. ¿Qué tendencias futuras de IA en marketing digital considera más relevantes para su negocio? B/D				
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje	
Publicidad Personalizada	1	7	58.3%	
Análisis Predictivo	1	2	16.7%	
Realidad Virtual y Aumentada	0	0	0.0%	
Experiencias Interactivas Basadas en IA	1	3	25.0%	
	0	0	0%	
	0	0	0%	
TOTALES	3	12	100%	
	3//4	12//4	100//100	

Fuente de Elaboración Propia

En la pregunta 12, que aparece en la tabla 13, se le colocaron algunas tendencias de IA para marketing digital y cuáles opciones les parece más relevantes utilizar a los profesionales encuestados. Para esta pregunta, se proporcionaron cuatro opciones en tendencias de las cuales solo tres fueron tomadas en cuenta.

Se centra la atención en la tendencia “Publicidad Personalizada”, ya que es la que más respuestas tiene a su favor donde siete del total de los encuestados la eligieron alcanzando un porcentaje alto del 58.3 % del total con respecto al 100 % de referencia.

La tendencia de “Experiencias Interactivas Basadas en IA”, es la segunda con tres respuestas de los doce encuestados con el segundo porcentaje más alto del 25 % del total con respecto al 100 % de referencia.

La tendencia “Análisis Predictivo” fue la menos seleccionada por los encuestados, pero no menos importante obtuvo solo dos respuestas de los doce con un bajo porcentaje del 16.7 % del total con respecto al 100 % de referencia.

Análisis del Bloque E: Inversión en Redes Sociales

Para generar ventas las empresas deben invertir en especial en redes sociales no solo es una necesidad para mantenerse competitivo en el mercado actual, sino que también ofrece un retorno significativo en términos de visibilidad, interacción, y crecimiento de ventas. La inversión en redes sociales son una estrategia altamente rentable, si se considera que se dé una buena gestión. El bloque E permite saber cierta frecuencia y porcentaje de inversión en las empresas de los profesionales encuestados. Dentro del análisis del instrumento aplicado a esta recolección de datos, se muestran las preguntas 13, 14, 15, 16. De las cuales se recopila la siguiente información:

Tabla 14 *Análisis Pregunta 13*

13. ¿Qué porcentaje del presupuesto para marketing destina su empresa a redes sociales? B/E				
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje	
Menos del 10%	1	6	50.0%	
Entre 10% al 20%	1	6	50.0%	
Entre el 21% al 30%	0	0	0.0%	
Mas del 30%	0	0	0.0%	
	0	0	0%	
	0	0	0%	
TOTALES	2	12	100%	
	2//4	12//4	100//100	

Fuente de Elaboración Propia

En la pregunta 13, que aparece en la tabla 14, está enfocada en medir qué porcentaje de presupuesto destinan las empresas en las que trabajan los profesionales encuestados. Cabe

mencionar que se creyó conveniente solicitar montos específicos, dado que se considera que las respuestas podrían generar sesgos importantes y afectar el resultado como tal. Para esta pregunta se proporcionaron cuatro opciones en cuanto a promedios de porcentajes en las que se consideró que pueden utilizar normalmente las empresas en inversión en redes sociales. Por su parte, los doce encuestados escogieron solo dos de las cuatro opciones con los promedios más bajos de inversión y las se detallarán a continuación.

Las dos opciones “Menos del 10 %” y “Entre 10 % al 20 %” obtuvieron la misma cantidad de respuestas, seis de los doce encuestados por pregunta, esto quiere decir que el porcentaje de acuerdo al gráfico expuesto en la tabla 14 anterior está repartido en 50 % para cada una de las opciones completando el 100 % del total como referencia.

Tabla 15 *Análisis Pregunta 14*

14. ¿Ha notado algún cambio en el retorno de inversión (ROI) desde que implementó herramientas de IA? B/E				
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje	
SI	1	5	41.7%	
NO	1	4	33.3%	
EL ROI se ha Mantenido Igual	1	3	25.0%	
EL ROI ha Disminuido	0	0	0.0%	
	0	0	0%	
	0	0	0%	
TOTALES	3	12	100%	
	3//4	12//4	100//100	

Fuente de Elaboración Propia

En la pregunta 14, que aparece en la tabla 15, se quiere saber si los profesionales encuestados han experimentado un retorno de la inversión al implementar la IA al marketing digital, siendo este el objetivo de toda empresa al invertir. Para esta pregunta se proporcionaron cuatro opciones de las cuales solo tres fueron tomadas en cuenta.

El hallazgo es positivo ya que la opción “Sí”, es la que recibió 5 respuestas de los doce encuestados, de igual forma el porcentaje es alentador con el 41.7 % del total con respecto al 100 % de referencia.

La opción “No” obtuvo cuatro respuestas de los doce encuestados acercándose a la opción “Sí”, así como su porcentaje del 33.3 % del total con respecto al 100 % de referencia. El resultado negativo puede impactar y detener la intención de reinvertir de nuevo.

Tabla 16 Análisis Pregunta 15

15. ¿En qué plataformas de redes sociales invierte actualmente su empresa? (Selección múltiple) B/E				
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje	
Facebook		1	10	83.3%
Instagram		1	10	83.3%
Twitter		0	0	0.0%
LinkedIn		1	1	8.3%
Tik Tok		1	1	8.3%
You Tube		1	3	25.0%
En este Momento no Invierto		0	1	8.3%
		0	0	0.0%
TOTALES		5	26	-
		5//7	26//7	-

Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje
Facebook	10	83.3%
Instagram	10	83.3%
Twitter	0	0.0%
LinkedIn	1	8.3%
Tik Tok	1	8.3%
You Tube	3	25.0%
En este Momento no Invierto	1	8.3%
	0	0.0%

Fuente de Elaboración Propia

En la pregunta 15, que aparece en la tabla 16, fue propuesta con la intención de conocer cuál de las redes sociales prefieren los profesionales encuestados para dirigir su marketing digital. Para esta interrogante se proporcionó las seis redes sociales más conocidas del mercado mundial. También se colocó una opción de escogencia por si hay empresas que no invierten. De las siete opciones los encuestados escogieron seis.

Dentro del análisis se verifica que las dos redes sociales más utilizada son “Facebook” e “Instagram”, compartiendo la misma cantidad de 10 respuestas de los doce encuestados con el mismo porcentaje del 83.3 % del total con respecto al 100 % como referencia.

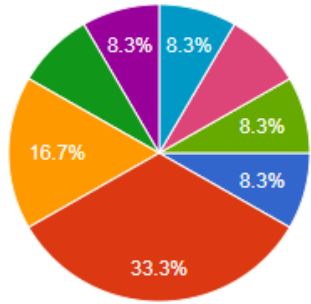
La opción “*YouTube*” consiguió solo tres respuestas de los doce encuestados y lo acompaña un bajo porcentaje del 25 % del total con respecto al 100 % de referencia.

Se halló entre estas respuestas dos opciones que ocupan el mismo lugar con bajo número de respuestas “*TikTok*” y “*LinkedIn*”, solo una respuesta por cada una de esas opciones de los doce encuestados y por supuesto es de esperar un bajo porcentaje del 8.3 % del total con respecto al 100 % como referencia.

Dentro de los hallazgos se evidenció que la opción “En Este Momento no Invierto” obtuvo un respuesta de los doce encuestados con un porcentaje también del 8.3 % del total con respecto al 100 % como referencia.

Tabla 17 Análisis Pregunta 16

16. ¿Cuáles son los principales factores que afectan la decisión de su empresa de invertir en redes sociales? B/E			
Puntos de Selección	Opción Seleccionada	Puntuación	Porcentaje
Alcance y Visibilidad	1	1	8.3%
Costo de la Publicidad	1	4	33.3%
Rendimiento de la Inversión	1	2	16.7%
Competencia	1	1	8.3%
Innovaciones Tecnológicas	1	1	8.3%
Falta de Presupuesto	1	1	8.3%
Presupuesto	1	1	8.3%
Restricciones Presupuestarias	1	1	8.3%
TOTALES	8	12	100%
	8//8	12//12	100//100



Fuente de Elaboración Propia

En la pregunta 16, que aparece en la tabla 17, se quiso conocer cuáles son los principales factores que pueden afectar la decisión de las empresas en invertir en redes sociales en la perspectiva de los profesionales encuestados. Para esta pregunta, se proporcionaron ocho opciones de las cuales todas obtuvieron mínimo una respuesta.

El “Costo de la publicidad” es la opción con mayor número de respuestas cuatro en total de los doce encuestados, así mismo tiene el mayor porcentaje del 33.3 % del total con respecto al 100 % de referencia.

En la opción de “El Rendimiento de la Inversión”, muestra dos respuestas de los doce encuestados con un porcentaje del 16.7 % del total con respecto al 100 % de referencia.

Por último, las seis opciones restantes “Alcance y Visibilidad”, “Competencia”, “Innovaciones Tecnológicas”, “Falta de Presupuesto”, “Presupuesto” y “Restricciones Presupuestarias”, cuentan con solo una respuesta de los doce encuestados con un porcentaje del 8.3 % del total con respecto al 100 % de referencia.

El enfoque de este análisis es considerado evaluativo y exploratorio porque va enfocado a conocer la opinión de los profesionales encuestados a cerca de un tema novedoso tecnológico que involucra la utilización de diferentes herramientas de la IA enfocados al marketing digital. Los hallazgos encontrados permitirán elaborar un plan de acción y plasmar camino a seguir según la experiencia de los profesionales escrutados, esto mediante una propuesta concreta que permitan avanzar positivamente en los resultados que la empresa EFOREN necesita.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo con Germán (2017), las conclusiones son los hallazgos de la investigación, lo que se encontró que resulta relevante, no es copiar y pegar las teorías. Se hacen a la luz de los objetivos, es decir, se va concluyendo de acuerdo con cada objetivo propuesto. Por su parte las recomendaciones se hacen a partir de las conclusiones, por lo que, para cada conclusión, debería haber una recomendación. Las recomendaciones no deben basarse solamente en corregir lo que está mal, sino también en fomentar lo que está bien.

Una conclusión es la parte final de una investigación, en esta sección se resumen los hallazgos y resultados obtenidos durante el estudio. Aquí se procede a cerrar el proceso investigativo, reflexionando sobre los alcances y limitaciones del estudio para responder las preguntas que dieron origen a esta investigación.

Dentro de las recomendaciones, se considera que son sugerencias basadas en los resultados obtenidos y el análisis de la información recopilada. La intención es ofrecer soluciones, mejoras o acciones concretas que se pueden tomar para abordar los problemas identificados y optimizar procesos en mejora de los resultados. No está de más mencionar que las recomendaciones deben ser de fácil interpretación y que vallan en concordancia con los hallazgos de la investigación.

En el siguiente apartado se podrán apreciar las conclusiones a las que se ha llegado en esta investigación mediante las variables en estudio, estas conclusiones generan un mejor entendimiento en cuanto a la naturaleza de las aplicaciones de la IA enfocadas al marketing digital, su modo de uso y sus implicaciones financieras que pueden afectar a la compañía.

Conclusiones

Con base al objetivo general planteado para este proyecto de investigación que consistía en “Compilar toda la información necesaria acerca de la IA aplicada al marketing digital y sus implicaciones financieras”, se concluye el cumplimiento y alcance del presente objetivo. Además, se concluye que el presente proyecto cuenta con la información completa para desarrollar herramientas que permitan a EFORED utilizarlas en el departamento de marketing en mejora de los resultados en ventas y financieramente.

Con referencia al objetivo específico #1 planteado para este proyecto de investigación “Investigar toda la información posible con referencia a la IA enfocándonos más en aquella que habla de aplicaciones actuales para hacer Marketing Digital”. Se concluye el cumplimiento y alcance del mismo, ya que se adquirió conocimiento relevante de aplicaciones que utiliza la IA en el ámbito del marketing digital y que a su vez son necesarias para una posible implantación en el departamento comercial.

En perspectiva con el objetivo específico # 2 planteado para este proyecto de investigación “Identificar herramientas que proporciona la IA para usos comerciales en el Marketing Digital” . Se concluye el cumplimiento del alcance del mismo; y se ha determinado que no todas las aplicaciones examinadas mediante la investigación son aptas para los fines que busca la empresa EFORED por lo que de todas se tomaran las que más representen beneficios en el incremento de los resultados propuestos.

Con el objetivo #3 planteado para este proyecto “Aplicar todo el conocimiento recopilado de esta investigación para mejorar el porcentaje de ganancias que permita a la organización EFORED invertir y operar a un mayor nivel competitivo”. Se concluye el cumplimiento del alcance del mismo satisfactoriamente, ya que se pudo recopilar información importante para a

hacer uso de aplicaciones y mecanismos que ayuden hacer inversiones más inteligentes e incluso utilizar algunas herramientas gratis para bajar los costos de operación e incrementar los resultados, no obstante la mayoría de las aplicaciones son de pago y las que se pueden utilizar como gratis ya que sus características son muy limitadas en comparación a las de pago.

Dentro de esta investigación se concluye que la IA es muy diversa enfocándose en varias ramas, existe mucha especulación acerca de su uso, además la información no es del todo completa por ser una herramienta relativamente nueva y considerando sus características dentro de la transformación tecnológica y sus cambios constantes. Dentro de esta misma conclusión se evidencia mucha especulación con referente a las restricciones que puede tomar cada país con el respectivo uso de la IA para evitar el fraude y las estafas en cualquier sentido.

Como conclusión general en cuanto al instrumento de evaluación “Encuesta” los resultados evidencian que la IA está presente en las actividades cotidianas de los profesionales que trabajan en áreas de marketing digital, sin embargo, los hallazgos motivo de este estudio aún tienen una participación débil en el mercado con el uso de aplicaciones del IA que complementan el uso del marketing digital, como una nueva forma de interactuar con sus clientes.

Como conclusión final, se considera que la IA ha transformado la manera de hacer las cosas en especial el marketing digital y ha venido hacer más eficiente la personalización, automatización y análisis de grandes volúmenes de datos. Las empresas que puedan adoptar estas tecnologías de seguro podrán mejorar la toma de decisiones y ofrecer mejores experiencias a sus clientes. Sin embargo, también es necesario mantener controles en cuanto al manejo ético y transparente de los datos para mantener la confianza del consumidor.

Recomendaciones

Para referirse a las recomendaciones, es prudente mencionar antes que EFORED hace un uso muy limitado de ciertas redes sociales con limitado presupuesto lo que ha repercutido en un tráfico lento de leads que puedan ser convertidos en resultados positivos para la organización dentro del departamento comercial. Ante la falta de estas estrategias modernas el departamento recurre más a estrategias tradicionales como la de cara a cara por medio de los asesores del departamento comercial, a su vez se convierte en una labor titánica y desgastante al estar buscando a los clientes puerta a puerta.

Por esta razón se hace la primera recomendación de invertir en redes sociales ya que resulta ser clave para mejorar la visibilidad, generar ventas, interactuar con los clientes, y obtener un mayor tráfico de datos valiosos para los fines comerciales. Invertir en redes sociales es importante por varias razones, donde la principal de ellas es que la mayoría de las personas pasan gran parte de su tiempo en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, y LinkedIn.

Para que la inversión en redes sociales sea efectiva debe de existir una persona con experiencia que las administre. Siendo esta la segunda recomendación para la empresa EFORED para que pueda contratar a un administrador (Community Manager). En resumen, el administrador de redes sociales es crucial para crear una presencia en línea más fuerte, atraer y mantener a los clientes, mejorar el rendimiento general de la marca en un entorno digital competitivo haciendo uso de las diferentes aplicaciones de IA para el marketing digital. Esta es una necesidad carente en la empresa, por lo que se hace mención de algunos puntos importantes que refuerzan la recomendación de la presente investigación:

- Gestión de la imagen de marca
- Creación de contenido relevante

- Interacción con la audiencia
- Estrategia de marketing digital
- Monitoreo y análisis de datos
- Aumento del alcance y visibilidad
- Ahorro de tiempo y recursos

En resumen al contar con administrador que ejecute con responsabilidad todo lo referente al uso de las redes sociales, el departamento de marketing puede concentrarse en convertir todos los leads sin distraerse en procesos de manejo digital.

Recomendación en cuanto al posicionamiento

Como se comentó anteriormente, el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) son fundamentales en la estrategia de marketing digital de cualquier empresa o proyecto en línea, porque permiten mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, lo que a su vez atrae más tráfico al sitio web.

Por este motivo, se recomienda a EFORÉD hacer presencia de marca con los dos motores de búsqueda considerando que el SEO permite que el sitio web aparezca en los primeros resultados de búsqueda de manera natural, sin pagar por anuncios. Esto es importante porque los usuarios tienden a confiar más en los resultados orgánicos, lo que lleva a un mayor volumen de clics.

En cuanto al SEM, aunque se trate de publicidad pagada, se recomienda porque permite aparecer en los primeros resultados de búsqueda de manera inmediata. Es ideal para campañas temporales o productos nuevos que necesitan visibilidad instantánea contando con segmentación más precisa y generando resultados más rápidos.

Recomendación para la utilización de aplicaciones de IA enfocadas al marketing digital

Visto en capítulos anteriores las aplicaciones y herramientas de la IA aplicadas al marketing digital permiten a las empresas ser más competitivas, optimizando sus recursos, mejorando la precisión de sus estrategias y ofreciendo experiencias más personalizadas a los consumidores, por tal razón, a continuación se hacen recomendaciones a la empresa EFORED de algunas aplicaciones y herramientas que pueden ser de utilidad y utilizadas por el personal del área comercial para alcanzar los objetivos propuestos en el departamento comercial sumados al trabajo del administrador de las redes sociales.

En primera instancia se recomienda la utilización del *ChatGPT 3.0*, por su tecnología de modelos de lenguaje GPT-3 de *OpenAI*, aunque es útil para una amplia variedad de tareas relacionadas con el procesamiento del lenguaje natural (NLP). Se enfoca en las más representativas para el desarrollo internos del departamento comercial de la empresa EFORED, por tal motivo, se hará mención de algunas de las principales aplicaciones para las que se puede utilizar:

- **Asistente de escritura:** ayuda a generar texto, sugerencias, correcciones gramaticales y mejorar la redacción en diferentes estilos y tonos.
- **Generación de contenido:** se puede usar para escribir artículos, blogs, historias, guiones y mucho más.
- **Soporte técnico y de atención al cliente:** responde a preguntas y ofrece soluciones sobre productos o servicios de manera automatizada.

La segunda herramienta que se recomienda es *HubSpot*, esta es una plataforma de CRM que ofrece herramientas integradas para ayudar a las empresas a gestionar y optimizar sus actividades de marketing, ventas, atención al cliente y administración de contenido. Algunas de las principales funciones de HubSpot son:

- **Automatización de Marketing (e-mail marketing):** ayuda a crear campañas de marketing automatizadas, enviar correos electrónicos personalizados, realizar seguimiento de leads, crear landing pages, formularios, etc.
- **CRM:** permite a las empresas gestionar sus relaciones con los clientes, realizar un seguimiento de interacciones, organizar información y automatizar procesos relacionados con ventas y marketing.
- **Gestión de Ventas:** Herramientas para gestionar contactos, oportunidades de ventas, canalización de ventas (pipeline), seguimiento de emails, llamadas y reuniones.

La tercera herramienta en importancia que se recomienda es: *Google Analytics*, ya que es una herramienta es gratuita y permite a los propietarios analizar en profundidad el tráfico de las plataformas en uso con las siguientes funciones.

- **Monitoreo del tráfico:** Permite ver cuántas personas visitan el sitio web, cómo llegaron allí (desde motores de búsqueda, redes sociales, anuncios, etc).
- **Datos demográficos y geográficos:** Proporciona información sobre la ubicación geográfica de los usuarios, su idioma, y otros datos como edad y género (cuando están disponibles).
- **Comportamiento de los usuarios:** Analiza qué páginas visitan los usuarios, cuánto tiempo pasan en el sitio, qué secciones generan más interés y en qué puntos abandonan el sitio.
- **Conversión y objetivos:** Permite establecer metas para medir acciones clave, como ventas, registros o descargas, y rastrear conversiones.

- **Análisis de campañas:** Ayuda a evaluar la efectividad de campañas de marketing (como anuncios pagados o campañas de correo electrónico) al ver cuántos usuarios llegaron al sitio a través de estas iniciativas.
- **Rendimiento en tiempo real:** Aquí puede verse cuántos usuarios están activos en el sitio web en un momento determinado y cómo interactúan en tiempo real.

Se considera que *Google Analytics* es una herramienta poderosa para ayudar a EFORED a monitorear su sitio web y aplicaciones y así poder entender mejor a sus usuarios, optimizar su contenido y mejorar la efectividad de sus estrategias de marketing digital.

Recomendación con respecto al control de ventas

Es importante que EFORED este midiendo el volumen de sus ventas por lo que se recomienda medir los KPIs, para ello hay dos herramientas que pueden ser muy útiles, una es de pago y la otra de gratuita, estas pueden ayudar a recopilar, visualizar y analizar datos para evaluar el desempeño en diferentes áreas de la empresa.

La primera es *Power BI*. Esta es una herramienta de Microsoft para crear informes interactivos y paneles de control visuales. Ideal para integrar datos desde diversas fuentes y analizar KPIs de manera clara. Sus ventajas son la facilidad de uso, integración con otras herramientas de *Microsoft* (Excel, Azure, etc.). Sus usos más frecuentes son la visualización de datos financieros, análisis de ventas, seguimiento de métricas de rendimiento.

La segunda es *Google Data Studio*. Esta herramienta es de uso gratuito y permite crear informes y paneles interactivos utilizando datos de *Google Analytics*, hojas de cálculo de *Google* y otras fuentes. Sus ventajas son la facilidad de uso y la integración rápida con herramientas de *Google*. Esta determina los KPIs de marketing digital, tráfico web, y métricas de campañas.

Recomendación con respecto al control financiero

Las implicaciones financieras de utilizar marketing digital pueden ser muy diversas dependiendo de la estrategia, el presupuesto y las metas de la empresa. Para maximizar el ROI, los directivos deben ser conscientes de invertir y manejar adecuadamente los costos. Por esta razón, se recomienda hacer uso de estas dos herramientas de métricas financieras.

La primera se trata de *QuickBooks*, este es un Software de contabilidad que permite rastrear KPIs financieros como ingresos, gastos, y rentabilidad. Su principal ventaja es la automatización de informes financieros por medio de los KPIs de desempeño financiero, flujo de caja y márgenes de ganancia.

La segunda herramienta es *Zoho Analytics*, la cual permite una solución de análisis de datos que permite crear paneles e informes personalizados sobre el rendimiento financiero, de ventas, o cualquier área del negocio. Sus ventajas son la Integración con CRM, ERP y otras plataformas, aportando KPIs financieros, métricas de ventas.

Recomendación final

Al completar esta investigación, se ha percibido lo importante que resulta que una empresa aprenda a manejar las diferentes redes sociales y conjugarlas con las diferentes aplicaciones de IA creadas para mejorar la dinámica del área comercial de una organización. En la era actual, es necesario que las empresas hagan presencia en el ámbito digital de las formas que les permitan financieramente invertir en ellas. Por esta razón, en esta recomendación es a los dirigentes de la empresa EFORED a que hagan más presencia en las diferentes redes sociales apoyado de estas tecnologías de la mano de un experto en la administración de redes sociales que se encargue de todo lo referente a la creación y posteo de contenido para las diferentes redes atrayendo nuevos clientes para que el departamento comercial los pueda convertir en ventas seguras.

Para que se puedan ejecutar bien los procesos, es de suma importancia que en EFORED capaciten al personal del área comercial en cuanto al manejo de algunas aplicaciones de IA para lograr un óptimo rendimiento y uso de la tecnología enfocado al marketing digital.

Cronograma de Actividades

De acuerdo con Talbert (2024), un cronograma de actividades de un proyecto es una herramienta de gestión de proyectos que muestra el listado de tareas necesarias para realizar un proyecto en orden cronológico. Con un cronograma de actividades todos los integrantes de un proyecto pueden visualizar de forma rápida la hoja de ruta del proyecto, los hitos, asignación de tareas individuales e interdependencia entre tareas.

Una herramienta fundamental para gestionar un proceso ordenado y eficiente de una investigación. Dentro del mismo se debe presentar la distribución en tiempo de las tareas necesarias para cumplir con los objetivos propuestos, desde la formulación del problema hasta la presentación de los resultados.

Este cronograma presentado (ver anexo 4) permite visualizar las actividades que se realizaron mes a mes durante el primer semestre del año, en donde todas las tareas y responsabilidades son asignadas al departamento de mercadeo y publicidad de la compañía. Al ejecutarlo por mes, permite anticipar posibles ajustes, lo que contribuye al cumplimiento de los objetivos en el tiempo establecido. Asimismo, sirve como un mecanismo de seguimiento para evaluar el progreso de la puesta en práctica del cronograma mismo.

Presupuesto del Proyecto

En economía, un presupuesto hace referencia a la cantidad de dinero que se necesita para hacer frente a cierto número de gastos necesarios para acometer un proyecto. De tal manera, se

puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo (Sánchez y Francisco, 2024).

Para este trabajo, se considera que un presupuesto es una estimación cuidadosa y detallada de los recursos financieros con los que cuenta una empresa y de los que se requiere para ejecutar las actividades de un proyecto determinado. El presupuesto debe de contemplar cualquier movimiento que genere gasto para poner en marcha el proyecto por el tiempo que sea estimado para el alcance de los resultados esperados. En todo caso puede observarse el presupuesto estimado de este proyecto en el anexo 5.

Anexos

Anexo 1- Consentimiento Informado

Por medio de la presente, se le solicitamos su participación en esta encuesta acerca de las Aplicaciones de las Inteligencia Artificial (IA) aplicadas al Marketing Digital y sus Implicaciones Financieras, como estrategia de Negocio para la empresa EFORED del sector educativo en el área de idiomas, que servirá para el trabajo de investigación que será desarrollada en una tesis cuyo fin es la obtención de grado de Licenciatura en las dos carreras de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas, Banca y Finanzas de la Universidad Central sede Metropolitana. Esta investigación está a cargo de los señores Carlos Fernández Mora y William Ibarra Bolaños. El propósito de la investigación es analizar la adopción de aplicaciones de la Inteligencia Artificial para el Marketing Digital más usadas por los profesionales en Mercadeo y Ventas así como las actividades financieras que estas implican en el giro ordinario de las empresas. Para su consentimiento se le solicita marcar en el recuadro **“He sido informado en concreto sobre el propósito de la encuesta y mi rol en la misma”** y responder las 15 preguntas distribuidas en 5 bloques del A al E con una duración aproximada de 5 minutos a través de un formulario de Google Forms, algunas son de selección única y otras de selección múltiple. La información proporcionada por los participantes será utilizada únicamente para fines estadísticos en la investigación y los datos que registren serán tratados con estricta confidencialidad.

Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Anexo 2 - Formato de Encuesta

Encuesta para conocer cómo los profesionales utilizan las aplicaciones de la IA aplicadas al marketing digital.

Bloque A: Uso de Herramientas y Aplicaciones de IA

1. ¿De las siguientes herramientas de IA cuales utiliza para su estrategia de marketing digital?
 - Chatbots
 - Análisis de datos
 - Personalización de contenido
 - Automatización de email marketing
 - Optimización de motores de búsqueda (SEO, SEM)
 - Generación de contenido
 - Videos con IA
 - Chat GPT
 - Todas las anteriores

2. ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones que funcionan con IA utiliza más frecuentemente?
 - HubSpot
 - Hootsuite
 - Google Analytics
 - Adext AI
 - Phrasee
 - Drift
 - Crimson Hexagon

- Marketo
 - Adobe Sensei
 - BuzzSumo
 - Canva Pro
 - Clearscope
3. ¿Qué tipo de contenido produce su empresa para redes sociales? (Selección múltiple)
- Imágenes (fotografías, gráficos)
 - Videos
 - Blogs o artículos
 - Infografías
 - Podcasts
 - Otros (especificar): _____
4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando herramientas de IA en su marketing digital?
- Menos de 6 meses
 - 6 meses a 1 año
 - 1 a 2 años
 - Más de 2 años

Bloque B: Impacto de las Herramientas de IA

5. ¿Qué beneficios ha experimentado su empresa con el uso de IA en marketing digital?
(Selección múltiple)
- Aumento en la eficiencia
 - Mejora en la segmentación de audiencia
 - Mayor personalización

- Incremento de conversiones y ventas
- Mejora en el análisis de datos
- Reducción de costos
- Otro: _____

6. ¿Con qué frecuencia publica contenido en las sociales?

- Una vez semana
- Dos veces a la semana
- Tres veces a la semana
- Más de tres veces a la semana

7. ¿Qué áreas del marketing digital han mejorado con el uso de IA? (Selección múltiple)

- Atención al cliente
- Generación de contenido
- Gestión de redes sociales
- Análisis y reportes
- Publicidad online
- Otro: _____

Bloque C: Desafíos y Mejoras

8. ¿Cuáles han sido los principales desafíos al implementar herramientas de IA en su estrategia de marketing? (Seleccione tres)

- Costos de implementación
- Falta de conocimientos técnicos
- Integración con sistemas existentes
- Resistencia al cambio por parte del equipo humano

Dificultad para medir el éxito

9. ¿Qué mejoras le gustaría experimentar con las herramientas de IA que utiliza actualmente?

Integración con otras plataformas

Más opciones de personalización

Precisión de los datos

Facilidad de uso

Mejor soporte al cliente

Otro: _____

10. ¿Qué tipo de formación o recursos le serían útiles para optimizar el uso de la IA en su marketing digital?

Talleres o seminarios

Cursos online

Consultoría personalizada

Guías y manuales

Otro: _____

Bloque D: Futuro del Marketing con IA

11. ¿Planea aumentar la inversión en herramientas de IA para marketing digital en los próximos 12 meses?

Sí

No

No se ha contemplado

12. ¿Qué tendencias futuras de IA en marketing digital considera más relevantes para su negocio?

- Publicidad personalizada
- Análisis predictivo
- Realidad virtual y aumentada
- Experiencias interactivas basadas en IA
- Otro: _____

Bloque E: Inversión en Redes Sociales

13. ¿Qué porcentaje del presupuesto para marketing destina su empresa a redes sociales?

- Menos del 10 %
- Entre 10 % al 20 %
- Entre el 21 % al 30 %
- Más del 30 %

14. ¿Ha notado algún cambio en el retorno de inversión (ROI) desde que implementó herramientas de IA?

- Sí
- NO
- El ROI se ha mantenido igual
- El ROI ha disminuido

15. ¿En qué plataformas de redes sociales invierte actualmente su empresa? (Selección múltiple)

- Facebook
- Instagram

- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube
- Otro (especifique)

16. ¿Cuáles son los principales factores que afectan la decisión de su empresa de invertir en redes sociales?

- Alcance y visibilidad
- Costo de la publicidad
- Rendimiento de la inversión
- Competencia
- Innovaciones tecnológicas
- Otro (especifique)

Anexo 3 - Respuestas de la Encuesta

Figura 4 Respuesta 1-B/A

Bloque A: Uso de Herramientas y Aplicaciones de IA

 Copiar

1. ¿De las siguientes herramientas de IA cuales utiliza para su estrategia de marketing digital?

12 respuestas

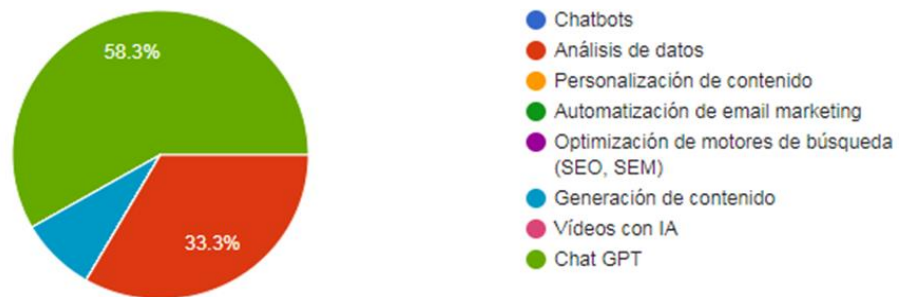


Figura 5 Respuesta 2.1-B/A

2. ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones que funcionan con IA utiliza más frecuentemente?

 Copiar

12 respuestas

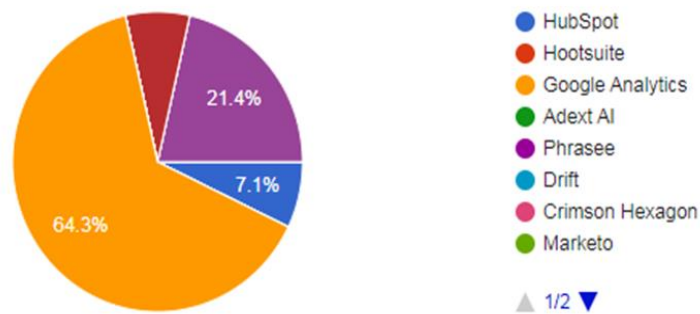


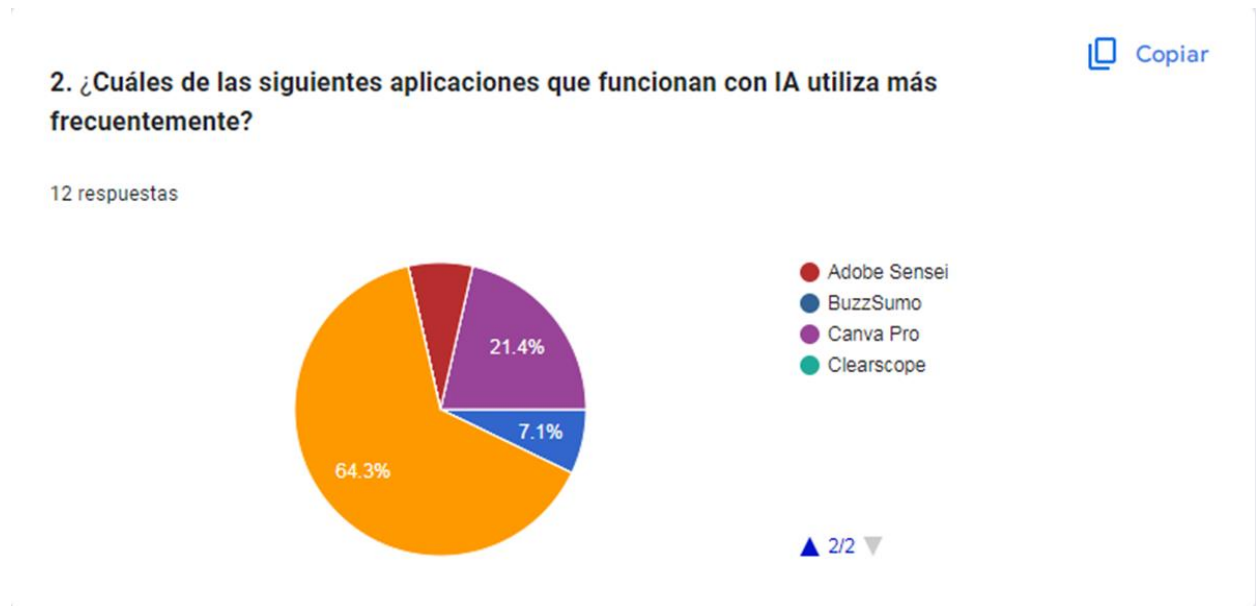
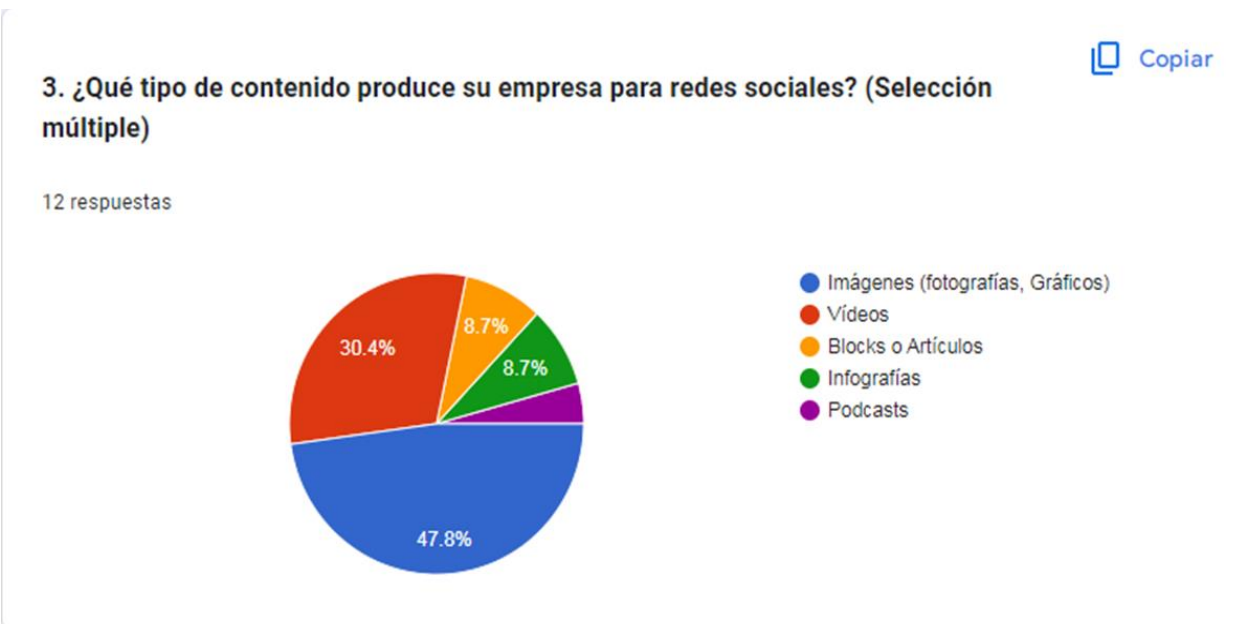
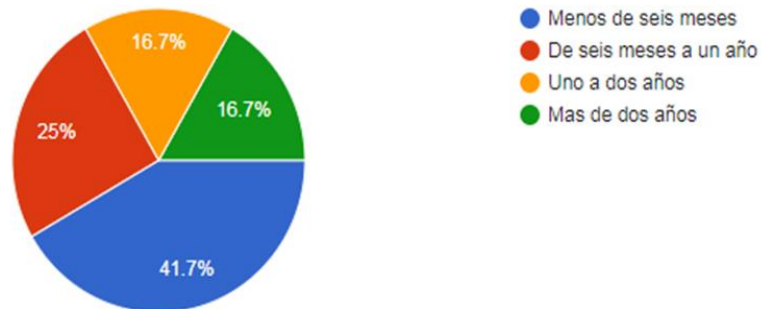
Figura 6 Respuesta 2.2-BA**Figura 7** Respuesta 3-B/A

Figura 8 *Respuesta 4- B/A***4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando herramientas de IA en su marketing digital?** Copiar

12 respuestas

**Figura 9** *Respuesta 5- B/B***Bloque B: Impacto de las Herramientas de IA** Copiar**5. ¿Qué beneficios ha experimentado su empresa con el uso de IA en marketing digital? (Selección múltiple)**

12 respuestas

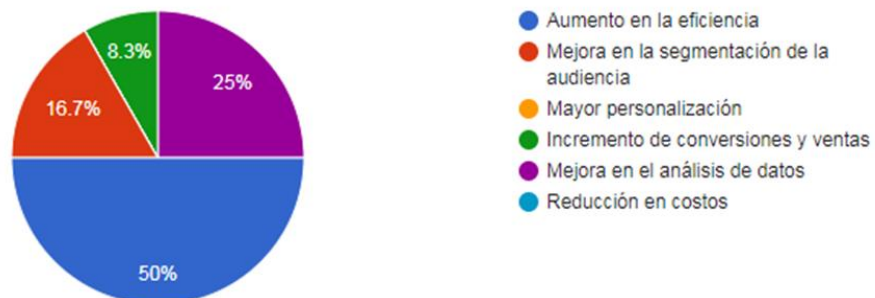
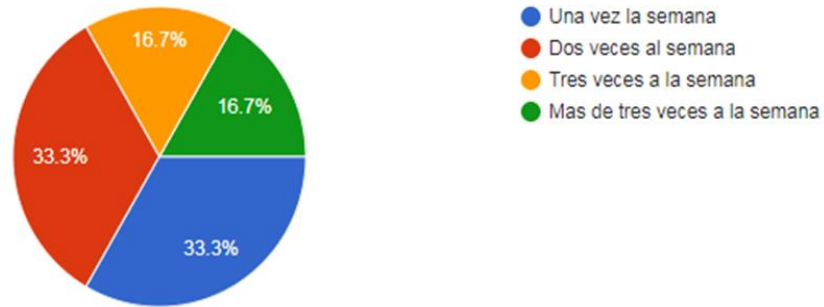


Figura 10 Respuesta 6- B/B

6. ¿Con qué frecuencia publica contenido en las sociales?

 Copiar

12 respuestas

**Figura 11** Respuesta 7- B/B

7. ¿Qué áreas del marketing digital han mejorado con el uso de IA? (Selección múltiple)

 Copiar

12 respuestas

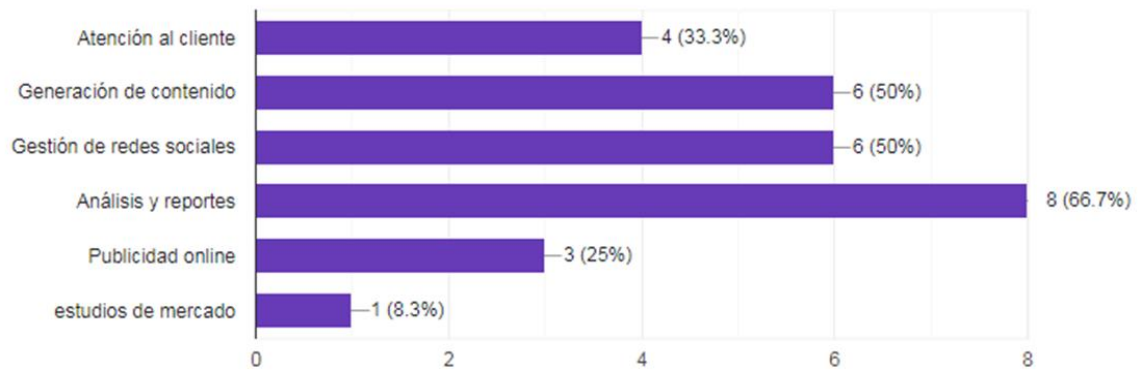
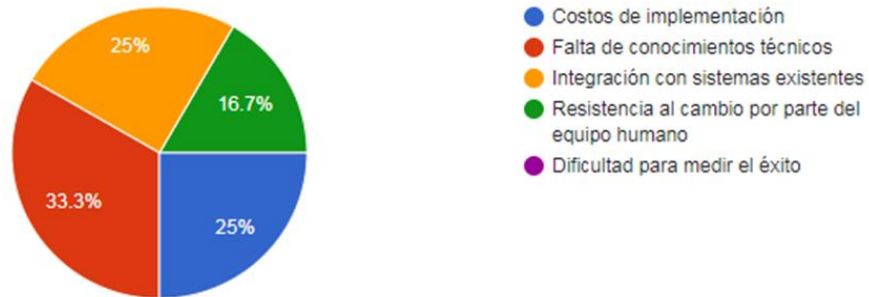


Figura 12 Respuesta 8- B/C**Bloque C: Desafíos y Mejoras** Copiar

8. ¿Cuáles han sido los principales desafíos al implementar herramientas de IA en su estrategia de marketing? (Seleccione tres)

12 respuestas

**Figura 13** Respuesta 9- B/C Copiar

9. ¿Qué mejoras le gustaría experimentar con las herramientas de IA que utiliza actualmente?

12 respuestas

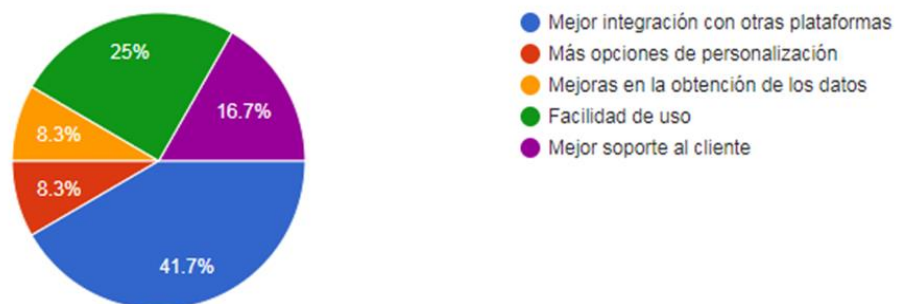
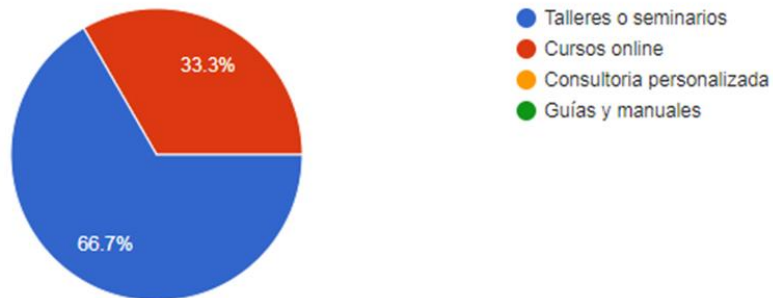


Figura 14 Respuesta 10- B/C

10. ¿Qué tipo de formación o recursos le serían útiles para optimizar el uso de la IA en su marketing digital?

[Copiar](#)

12 respuestas

**Figura 15** Respuesta 11- B/D

Bloque D: Futuro del Marketing con IA

[Copiar](#)

11. ¿Planea aumentar la inversión en herramientas de IA para marketing digital en los próximos 12 meses?

12 respuestas

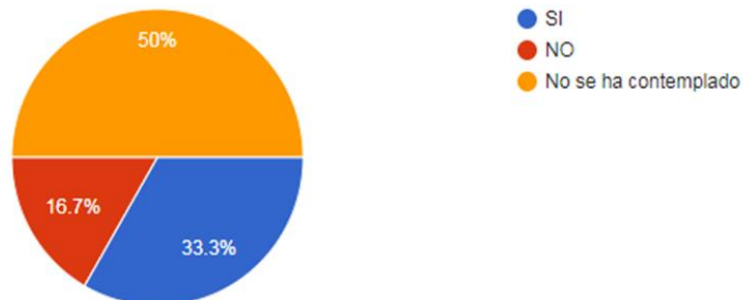
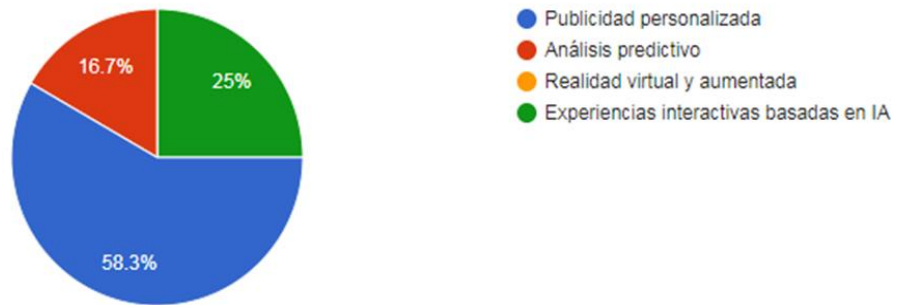


Figura 16 *Respuesta 12-B/D*

12. ¿Qué tendencias futuras de IA en marketing digital considera más relevantes para su negocio?

[Copiar](#)

12 respuestas

**Figura 17** *Respuesta 13- B/E*

Bloque E: Inversión en Redes Sociales

[Copiar](#)

13. ¿Qué porcentaje del presupuesto para marketing destina su empresa a redes sociales?

12 respuestas

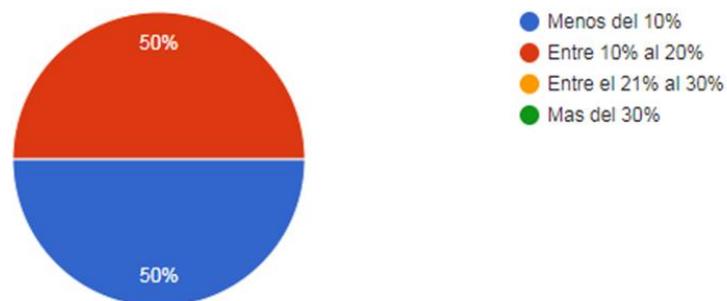
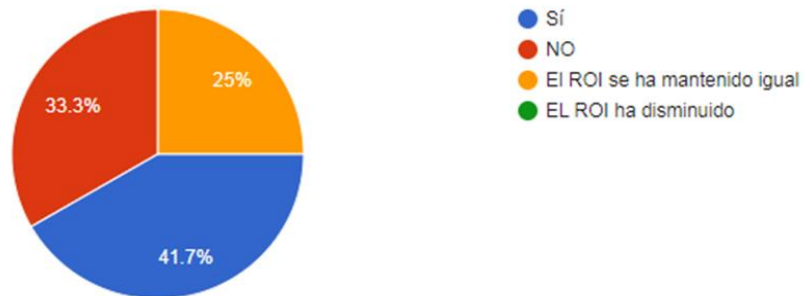


Figura 18 Respuesta 14- B/E

14. ¿Ha notado algún cambio en el retorno de inversión (ROI) desde que implementó herramientas de IA?

 Copiar

12 respuestas

**Figura 19** Respuesta 15- B/E

15. ¿En qué plataformas de redes sociales invierte actualmente su empresa?
(Selección múltiple)

 Copiar

12 respuestas

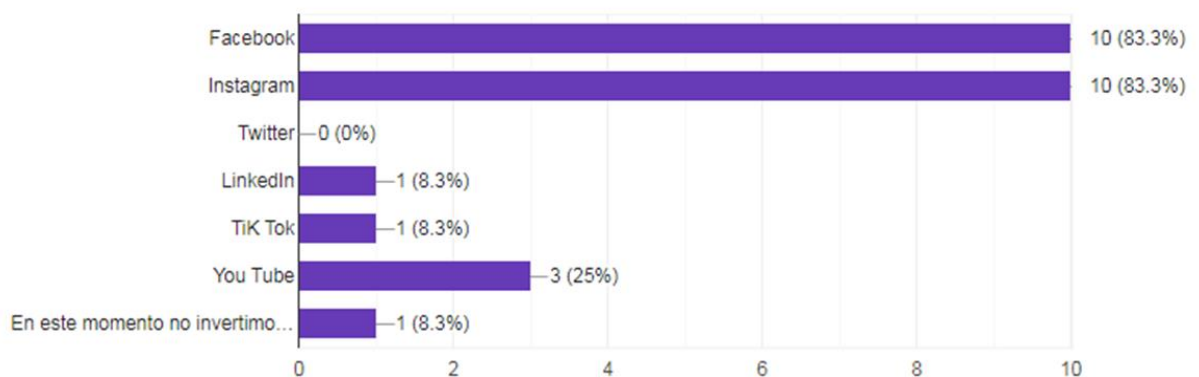
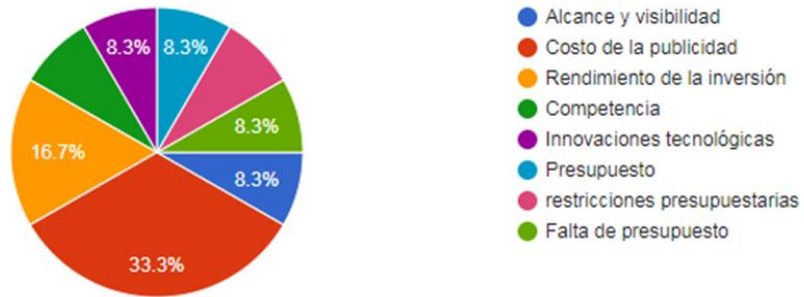


Figura 20 Respuesta 16- B/E

16. ¿Cuáles son los principales factores que afectan la decisión de su empresa de invertir en redes sociales?

 Copiar

12 respuestas



Anexo 4 – Cronograma de actividades

Tabla 18 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS AÑO 2024																												
DETALLE	I CUATRIMESTRE				SEGUNDO CUATRIMESTRE																III CUATRIMESTRE							
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SET	OCT	NOV	DIC				
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				4	4	4	4				
	4	4	4	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	4	4	4	4
Inicio Taller de graduación																												
Análisis para encontrar el problema																												
Planteamiento de el problema																												
Revisión de los puntos anteriores																												
Montaje del Capítulo I "El Problema"																												
Selección de objetivos: General y específicos																												
Justificación, Alcances y Limitaciones																												
Proyecciones, Alcances, Limitaciones																												
Revisión del Capítulo II																												
Elaboración del Capítulo III "Marco Teórico"																												
Investigación Bibliográfica concerniente al ambiente de computación "Hardware y Software"																												
Investigación Bibliográfica concerniente al ambiente de "Mercaeo y Marketing Digital"																												
Investigación Bibliográfica concerniente al ambito financiero aplicado al marketing digital																												
Investigación Bibliográfica aplicada a la "Inteligencia Artificial " y "Herramientas de la IA aplicadas al Marketin Digital"																												
Investigación Bibliografica a cerca de las Redes Sociales																												
Montaje del Capítulo III																												
Revisión del Capítulo III																												
Elaboración del Capítulo IV "Marco Metodológico"																												
Método y Enfoque de la Investigación																												
Selección de Instrumento de Evaluación "Encuesta"																												
Aplicación del Instrumento de Evaluación "Encuesta"																												
Recolección de resultados de la "Encuesta"																												
Análisis de Resultados de la "Encuesta"																												
Conclusiones y Recomendaciones																												
Revisión del Proyecto por la Tutora																												
Ajustes al Proyecto																												
Revisión por la Lectoaya																												
Ultimos Ajustes																												
Defensa de la Tesis																												

Fuente de Elaboración Propia)

Anexo 5 - Presupuesto

Tabla 19 Presupuesto

PRESUPUESTO PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2025					
PROYECTO TESIS: HERRMIENTAS DE LA IA APLICADAS AL MARKETING DIGITAL Y SUS IMPLICACIONES FINANCIERAS					
PROYECTO DE INVERSIÓN					
ESTRATEGIA	DETALLE	COSTO	IMPUESTO	TOTAL	TOTAL
		POR MES	IVA		POR SEMESTRE
MOTOR DE BUSQUEDA					
Search Engine Marketing	Buscar palabras clave de acuerdo al rubro de la empresa para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda de Google	€52,000.00	13%	€58,760.00	€352,560.00
				€58,760.00	€352,560.00
APLICACIONES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL					
Chat GPT 4.0	Uso de cuatro aplicaciones de la inteligencia artificial aplicadas al marketing digital	€10.500	13%	€11.865	€71.190
Google Analytics		€25.000	13%	€28.250	€169.500
Gamma		€7,800	13%	€8,814	€52,884
Synthesia IA		€15.000	13%	€16.950	€101.700
					€395,274.00
ADMINISTRADOR DE REDES SOCIALES					
COMMUNITY MANAGER	Encargado de administrar redes sociales	€700.000	19%	€833.000	€4,998.000
Posicionamiento SEO(Search Engine Optimiz	Organicamente, Palabras Clave				
Página Web	Administración de la Página Web				
Redes Sociales	Control de Redes Sociales				
Diseño, Creación de Contenido/ Dif/Red/Soc	Posteo de Contenido en las Dif/Red/Soc				
					€4,998.000
REDES SOCIALES					
FACEBOOK	Las redes sociales se trabajaran por pujas	€10,000.00	13%	€11,300.00	€67,800.00
INSTAGRAM		€10,000.00	13%	€11,300.00	€67,800.00
TIK-TOK		€10,000.00	13%	€11,300.00	€67,800.00
GOOGLE ADS		€10,000.00	13%	€11,300.00	€67,800.00
					€271,200.00
Fuente de Elaboración Propia				INVERSIÓN TOTAL	€6,017,334.00

Referencia

- Acibeiro, M. (1 de marzo de 2024). *Guía completa sobre redes sociales: Tipos, usos y consejos*. Go Daddy. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven>
- Análisis de datos. (8 de octubre de 2024). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=An%C3%A1lisis_de_datos&oldid=162905134
- Amazon. (2023). *¿Qué es la inteligencia artificial (IA)?* AWS. <https://aws.amazon.com/es/what-is/artificial-intelligence/>
- American Marketing Association. (8 de julio de 2024). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arias, M. y Calderón, R. (15 de mayo de 2023). *Expert Voice: The current impact and future prospects of AI*. Universidad de Costa Rica. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2023/5/15/voz-experta-el-impacto-actual-y-perspectivas-futuras-de-la-ia.html>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Episteme.
- Bravin, C. (5 de abril de 2023). *Ejemplos de marketing digital: 10 campañas icónicas*. Pulsión Digital. <https://www.pulsiondigital.com/blog/evolucion-del-marketing-1-0-al-marketing-5-0/>
- Chávez, N. (2021). *Introducción a la investigación educativa*. En N. C. Aliso, *Introducción a la investigación educativa*. Coordinación del Estado Zulia.

CINDE. (2024). *Algoritmos en el núcleo de su ADN empresarial*. CINDE.
<http://www.cinde.org/es/tecnologias/ia-machine-learning>

Collado, C. (28 de noviembre de 2023). Qué son los widgets, cómo usarlos y 7 widgets recomendados para tu día a día. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/andro4all/personalizacion/que-son-widgets>

Computing Machinery and Intelligence. (17 de diciembre de 2024). En *Wikipedia*.
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Computing_Machinery_and_Intelligence&oldid=1263527445

Dans, E. (14 de diciembre de 2021). *Lo que no se puede medir no se puede gestionar*. Enriquedans.
<https://www.enriquedans.com/2021/12/lo-que-no-se-puede-medir-no-se-puede-gestionar.html>

de Miguel, J. (2024). *Objetivos generales y específicos: qué son y cómo fijarlos*. Doofinder.
<https://www.doofinder.com/es/blog/objetivos-generales-y-especificos>

Equipo de Expertos en Empresa. (5 de diciembre de 2023). *Las áreas financieras: rentabilidad y productividad en las empresas*. Universidad Internacional de Valencia.
<https://www.universidadviu.com/int/actualidad/nuestros-expertos/las-areas-financieras-rentabilidad-y-productividad-en-las-empresas>

Grupo Editorial Etecé. (2024a). *Computadora*. Enciclopedia Concepto
<https://concepto.de/computadora/#:~:text=Un%20computador%2C%20computadora%20u%20ordenador,redes%20inform%C3%A1ticas%20de%20distinto%20tipo>

Grupo Editorial Etecé. (5 de agosto de 2024b). *Investigación cualitativa y cuantitativa*.

Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/#:~:text=Un%20ejemplo%20com%C3%BAn%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%2C%20en%20cambio%2C%20es%20un,los%20temas%20que%20de sean%20abordar>

Grupo Editorial Etecé. (23 de octubre de 2024c). *Muestra estadística*. Enciclopedia Concepto.

<https://concepto.de/muestra-estadistica/>

Fernández, Y. (14 de setiembre de 2023). *Qué es un prompt y por qué son tan importantes para*

usar la inteligencia artificial. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-prompt-que-importantes-para-usar-inteligencia-artificial>

Ferreira, A. C. (18 de enero de 20214). *Cuál es la diferencia entre SEO y SEM y cómo incluirlos*

en tu estrategia digital. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/seo-y-sem-que-son>

Fuente, O. (5 de abril de 2022). *Qué es el marketing viral: estrategias y ejemplos de éxito*. IEBS.

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-viral-redes-sociales/>

Fundación Aquae. (20 de abril de 2021). *Alan Turing y la inteligencia artificial - Fundación*

Aquae. <https://www.fundacionaquae.org/wiki/alan-turing-padre-la-inteligencia-artificial/>

Gkikas, T. y Theodoridis, P. (2022). AI in Consumer Behavior. En M. Virvou, G. Tsihrintzis, L.

Tsoukalas y L. Jain (Eds.), *Advances in Artificial Intelligence-based Technologies: Selected Papers in Honour of Professor Nikolaos G. Bourbakis—Vol. 1 (Learning and Analytics in Intelligent Systems*, 22) (pp.147-176). Springer.

https://www.researchgate.net/publication/355069187_AI_in_Consumer_Behavior

González, M. E. (22 de agosto de 2023). *La inteligencia artificial: el poder transformador del siglo XXI*. Uniciencia. <https://unicienciabga.edu.co/vive-la-u/egresados/boletines/345-articulo-10>

Historia y Vida. (21 de julio de 2020). Alan Turing, el padre del ordenador: todas sus aportaciones. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20180627/47312986353/que-aporto-ciencia-alan-turing.html#:~:text=En%201945%2C%20al%20finalizar%20la,la%20Orden%20del%20Imperio%20Brit%C3%A1nico>

Iberdrola. (2022). *Historia de la inteligencia artificial*. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/innovacion/historia-inteligencia-artificial#:~:text=En%201943%20Warren%20McCulloch%20y,todav%C3%ADa%20no%20exist%C3%ADa%20el%20t%C3%A9rmino>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education.

Nexus Administra Integra. (2024). *Ventajas y Desventajas de la Inteligencia Artificial en Empresas*. Nexus integra <https://nexusintegra.io/es/ventajas-y-desventajas-de-la-inteligencia-artificial/#:~:text=La%20Inteligencia%20artificial%20permite%20que,autom%C3%A1tica%20y%20sin%20intervenci%C3%B3n%20humana.&text=La%20IA%20libera%20a%20las,tiempo%20a%20desarrollar%20func>

Londoño, P. (31 de enero de 2024). *Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>

- López, J. F. (3 de mayo de 2018). La palabra fintech hace referencia a los servicios financieros cuya prestación está ligada a las innovaciones tecnológicas. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/fintech.html>
- Marín, A. (01 de setiembre de 2021). Un sondeo de opinión es una técnica de estudio, por la cual se espera conocer las preferencias de un grupo de personas sobre un tema o asunto determinado. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sondeo.html>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial>
- Meta. (2024). *Buy Facebook ads on any budget.* Meta. <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>
- Mousinho, A. (3 de junio de 2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022.* Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Narváez, M. (2024). *Método de investigación cualitativa: Qué es y cómo usarlo.* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>
- Ortega, C. (2024). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla.* Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Pérez, L. (20 de junio de 2023). *Qué significa ChatGPT en español: Su increíble capacidad.* Neuroflash. <https://neuroflash.com/es/blog/descubre-la-increible-capacidad-de-chat-gpt-en-espanol/>

- Qualtrics XM. (2024). *Investigación cualitativa*. Qualtrics XM. <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa,decisi%C3%B3n%20y%20de%20su%20motivaci%C3%B3n>
- Ramírez, L. (6 de febrero de 2024). *Las 26 mejores aplicaciones y herramientas de Inteligencia Artificial por categorías*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-aplicaciones-inteligencia-artificial-big-data/>
- Rige, B. (23 de diciembre de 2023). *Desventajas y ventajas de la tecnología actualmente*. Mblog multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/apps/cual-es-esta-ventaja-y-desventaja/#:~:text=Son%20aquellos%20aspectos%20que%20nos,optar%20por%20una%20alternativa%20espec%C3%ADfica>
- Rojas, J. (30 de junio de 2024). *Servicio al cliente: qué es y cómo brindar una atención de calidad*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Rus, E. (01 de noviembre de 2020). *Investigación mixta*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Salas, J. (2024). *Coste de los anuncios de Facebook en 2024*. Agencia Embudos Web. <https://embudosweb.com/coste-de-los-anuncios-de-facebook-en-2024/>
- Sánchez, J. y Francisco, C. (24 de Enero de 2024). *Presupuesto: Qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Santos, D. (21 de marzo de 2023). *Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media->

[marketing#:~:text=Social%20media%20marketing%20es%20una,una%20empresa%20y%20generar%20inter%20C3%A9s](#)

Santos, D. (18 de abril de 2024). *Marketing en redes sociales: definición y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales>

Suárez, H. (2 de febrero de 2024). *Guía práctica sobre los distintos tipos de fuentes de información*. Experto Universitario. <https://expertouniversitario.es/blog/fuentes-de-informacion/>

Statista. (2024). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

SYDLE. (04 de agosto de 2023). *Objetivos de una empresa: ¿cómo definirlos y cuáles son los mejores métodos para hacerlo?* SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/objetivos-de-una-empresa-mejores-metodos-617303753885651fa20ef5e9>

Talbert, M. (04 de febrero de 2024). *Cronograma de actividades: qué es y cómo crearlo en 7 pasos*. Asana. <https://asana.com/es/resources/create-project-management-timeline-template>

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Limusa, Editors.

TecnoXplora. (2023). *Cuál es la diferencia entre redes sociales verticales y horizontales*. TecnoXplora https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoxplora/redes-sociales/cual-diferencia-redes-sociales-verticales-horizontales_2023021763efa1542f84b40001984abd.html

Tesis y Máster. (9 de octubre, 2023). *Conoce las mejores técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Tesis y Máster. <https://tesisymasters.mx/instrumentos-de-recoleccion-de-datos/#:~:text=Una%20t%C3%A9cnica%20o%20instrumento%20de,fen%C3%B3menos%20que%20se%20desean%20conocer>

Velásquez, A. (2024). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Weobcken, C. (29 de diciembre de 2021). *Aprende cómo funciona el marketing financiero en el mercado digital*. Rockcontent blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-financiero/>