

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Monografía de investigación cuantitativa para optar al título de Licenciatura
en Mercadotecnia

“Creatividad en marketing digital de las redes sociales con inteligencia artificial generativa
por la empresa Sube Agencia digital en el periodo noviembre 2025 – febrero 2026”

Autores:

Br. Fanny Marcela Valle Mayorga

Br. Mariano Andrés Blanco Chávez

Asesores:

Lic. Yesica Tateana Leiva Pilarte

Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal

Fecha de presentación: 01 marzo del 2026

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para no rendirme y seguir adelante aun en los momentos más difíciles.

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Gracias por ser mi refugio, mi motivación y mi mayor ejemplo de esfuerzo y compromiso.

Y, finalmente, a mi hijo Joao, mi mayor inspiración y razón de vida. Todo este esfuerzo es por ti y para ti. Gracias por darme la fuerza para superarme cada día y por recordarme el verdadero sentido de luchar por mis sueños.

Fanny Marcela Valle Mayorga.

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios, por brindarme la fortaleza, la paciencia y la claridad necesarias para culminar este proceso académico.

A mi familia, por su apoyo constante, comprensión y acompañamiento a lo largo de esta etapa, quienes han sido un pilar fundamental en mi formación personal y profesional.

Asimismo, dedico este trabajo a todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su motivación y respaldo para la realización de esta investigación.

Mariano Andrés Blanco Chavez.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
"Agnitio Ad Verum Ducit"



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe
 final

CARTA AVAL TUTOR CIENTIFICO

MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar
DECANA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UCN

del trabajo monográfico elaborado por el egresado **Br. Fanny Marcela Valle Mayorga y Br. Mariano Andrés Blanco Chávez** Sede Doral; como requisito para optar al título de **Licenciado/a Mercadotecnia**

El trabajo monográfico, titulado: **"Creatividad en marketing digital de las redes sociales con inteligencia artificial generativa por la empresa Sube Agencia digital en el periodo noviembre 2025 – febrero 2026."** Cumple con los criterios científicos establecidos en el **Capítulo VIII** del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los quince del día del mes de febrero del año 2026

Lic. Yesica Tateana Leiva Pilarte
 Tutor Científica

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zumen 3 cuerdas abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310
 Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 /50522240699
 Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 /50525321429
 Recinto Estelí: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
"Agnitio Ad Verum Ducit"



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL TUTOR METODOLÓGICO

MSc. Kariela Valezca Montes Aguilar
DECANA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UCN

Por medio de la presente, hago constar que he revisado y verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el egresado **Br. Mariano Andrés Blanco Chávez y Br. Fanny Marcela Valle Mayorga**, Sede Central; como requisito para optar al título de **Licenciado/a en Mercadotecnia**.

El trabajo monográfico, titulado: **"Creatividad en marketing digital de las redes sociales con inteligencia artificial generativa por la empresa Sube Agencia digital en el periodo noviembre 2025 – febrero 2026"**. Cumple con los criterios científicos establecidos en el **Capítulo VIII** del Reglamento Académico, correspondiente a las formas de culminación de estudios. En virtud de ello, considero que está apto para ser presentado ante el Comité Evaluador.

En la ciudad de Managua a los dieciocho días del mes de febrero del año 2026

Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal
 Tutor Metodológico

Autorizado por el CNU en sesión No. 10-98, del 18 de noviembre de 1998

Recinto Central: De los semáforos del Zumen 3 cuadras abajo 1 cuadra al norte, 2279-1160 2269-310
 Recinto Doral: De la Entrada al Mayoreo 2C. Arriba 1 C. al Sur Praderas del Doral, Teléfonos: 50522240684 /50522240699
 Recinto Jinotepe: De la Iglesia San Antonio 3C. al Oeste Teléfonos: +50525323106 /50525321429
 Recinto Estelí: De la Entrada al Rosario, 500 mts al oeste, 200 mts al norte, Barrio el Jazmín 27102628 27102627 27102626

2. Resumen

La presente investigación analiza la influencia de la creatividad aplicada al marketing digital, apoyada por inteligencia artificial generativa, en la competitividad empresarial de emprendimientos que utilizan redes sociales como principal canal de comunicación. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de carácter exploratorio, con diseño no experimental y corte transversal. La muestra está conformada por siete emprendimientos seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, todos ellos usuarios de herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias digitales.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas estructuradas aplicadas a los responsables de cada emprendimiento. Posteriormente, la información fue procesada con el software estadístico SPSS, utilizando estadísticos descriptivos como frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central. Este análisis permitió organizar los datos e identificar patrones en el uso de la inteligencia artificial aplicada a la creatividad en marketing digital.

Los resultados evidencian tendencias iniciales sobre la incorporación de inteligencia artificial en la generación de contenidos creativos y su relación con la competitividad empresarial. Se observan mejoras percibidas en la producción de contenidos, segmentación de audiencias e interacción con clientes. Asimismo, los datos sugieren un fortalecimiento en la diferenciación de marca y en la percepción de innovación en los mercados digitales. Dado el carácter exploratorio del estudio y el tamaño reducido de la muestra, los hallazgos constituyen una aproximación preliminar que aporta bases para futuras investigaciones con muestras más amplias y diseños que permitan profundizar en el análisis del fenómeno. Palabras claves: Creatividad; Marketing digital, Inteligencia artificial generativa; Competitividad empresarial, Redes sociales.

3. Índice de Contenido

6. Introducción	13
6.1 Antecedentes y contexto del problema	14
6.2 Objetivos (General y específicos)	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
6.3 Pregunta de investigación	16
6.4 Justificación	17
6.5 Limitaciones	19
6.6 Hipótesis	20
Hipótesis de investigación	20
Hipótesis nula	20
Hipótesis alternativa	21
6.7 Variables	22
Variables independientes	22
Variable dependiente	23
Operacionalización de variables	24
6.8 Marco contextual	26
7. Marco teórico	28
7.1 Estado del arte	32
7.2 Teorías y conceptualizaciones asumidas	33
8. Métodos	35
8.1 Tipo de investigación	35
8.2 Población y selección de muestra	37
8.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados	39
8.4 Confiabilidad y validez de los instrumentos	41

8.5 Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos	42
9. Resultados	43
10. Conclusiones	58
10.1. Recomendaciones	60
12. Anexos	64

4. Índice de tablas

Tabla 1. Uso de IA en su negocio	43
Tabla 2. Uso de Canva en su negocio	45
Tabla 3. Uso de ChatGPT en su negocio	46
Tabla 4. Uso de Meta en su negocio	47
Tabla 5. uso de google	48
Tabla 6. Procesos en los que son utilizados las herramientas de IA	49
Tabla 7. Mejora de la creatividad con el uso de IA	50
Tabla 8. Mejora de la relación con los clientes con el uso de IA	51
Tabla 9. Aumento de la competitividad con el uso de IA	5
Tabla 10. Opciones de IA para implementar en el futuro	53
Tabla 11. Mayor engagement con el uso de IA	54
Tabla 12. Mayor venta o clientes potenciales con el uso de IA	55
Tabla 13. Mayor ahorro de tiempo en la creación de contenido	56

Tabla 14. mejoría de los ingresos posterior al uso de IA	57
--	----

5. índice de gráficos y figuras

Gráfico 1. Uso de IA en su negocio	76
Gráfico 2. Uso de Canva en su negocio	77
Gráfico 3. Uso de ChatGPT en su negocio	77
Gráfico 4. Uso de Meta en su negocio	78
Gráfico 5. uso de google	78
Gráfico 6. Procesos en los que son utilizados las herramientas de IA	79
Gráfico 7. Mejora de la creatividad con el uso de IA	80
Gráfico 8. Mejora de la relación con los clientes con el uso de IA	81
Gráfico 9. Aumento de la competitividad con el uso de IA	82
Gráfico 10. Opciones de IA para implementar en el futuro	83
Gráfico 11. Mayor engagement con el uso de IA	83
Gráfico 12. Mayor venta o clientes potenciales con el uso de IA	84
Gráfico 13. Mayor ahorro de tiempo en la creación de contenido	85
Gráfico 14. mejoría de los ingresos posterior al uso de IA	85

6. Introducción

En los últimos años, la inteligencia artificial ha adquirido un papel relevante en el marketing digital. Su incorporación ha transformado la forma en que las empresas analizan información y diseñan estrategias. También ha modificado la manera en que se comunican con los consumidores. En mercados desarrollados, su uso se ha consolidado como apoyo para optimizar procesos y mejorar la experiencia del cliente.

En Nicaragua, la adopción de inteligencia artificial aún es limitada y desigual. Muchos emprendimientos continúan utilizando métodos tradicionales en la gestión de su comunicación digital. Esta situación plantea desafíos en términos de competitividad y adaptación tecnológica. El contexto evidencia la necesidad de estudiar su aplicación en el entorno nacional.

Ante este escenario, la presente investigación titulada *Creatividad en marketing digital de las redes sociales con inteligencia artificial generativa por la empresa Sube Agencia Digital en el periodo noviembre 2025 – febrero 2026* tiene como objetivo general analizar la influencia de la creatividad apoyada por inteligencia artificial en la competitividad empresarial durante ese periodo.

Como objetivos específicos se propone identificar las herramientas de inteligencia artificial utilizadas, describir el nivel de competitividad asociado a su aplicación y formular estrategias orientadas al fortalecimiento del desempeño digital.

El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo de carácter exploratorio, con diseño no experimental y corte transversal. La información se recolecta mediante encuestas estructuradas aplicadas en línea. Posteriormente, los datos se organizan y analizan para describir la situación estudiada y sustentar la propuesta final.

6.1 Antecedentes y contexto del problema.

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) ha experimentado un crecimiento acelerado en el ámbito de la mercadotecnia, transformando la forma en que las empresas analizan datos, diseñan estrategias y se comunican con los consumidores. Herramientas como chatbots, motores de recomendación, segmentación automatizada, análisis predictivo y plataformas de contenido generativo han comenzado a incorporarse tanto en grandes organizaciones como en pequeñas y medianas empresas.

Diversos informes como los presentados por McKinsey (Company, 2016) , Deloitte (Digital, 2023) y el IBM Global AI Adoption Index (IBM, 2023) indican que la IA ya forma parte de los procesos clave de mercadotecnia en mercados desarrollados y emergentes. Este avance tecnológico ha generado nuevas dinámicas laborales y estratégicas dentro del sector, especialmente en países en desarrollo como Nicaragua.

En el contexto nicaragüense, las investigaciones relacionadas con la inteligencia artificial aplicada al marketing digital son aún limitadas. No obstante, diferentes informes sobre transformación digital indican que el uso de redes sociales se ha convertido en una de las principales herramientas de promoción para emprendimientos y pequeñas empresas en el país.

De acuerdo con estudios sobre el desarrollo digital en Nicaragua realizados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, los emprendimientos han incrementado el uso de plataformas digitales como estrategia para promocionar productos y servicios, debido a su bajo costo y amplio alcance.

El uso emergente de herramientas de inteligencia artificial generativa en marketing digital representa una oportunidad para mejorar la creatividad en la producción de contenidos, optimizar la comunicación con los clientes y fortalecer la competitividad de los emprendimientos en el entorno digital.

A nivel internacional, estudios como los de Huang & Rust (Rust, 2021) y el reporte de Salesforce “State of Marketing” (Salesforce, 2024) señalan que la implementación de IA contribuye a optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia de las campañas digitales. Sin embargo, también se ha observado que su adopción plantea desafíos importantes, tales como la posible reducción del papel creativo humano (Adobe, 2023), la necesidad de nuevas competencias profesionales (Forum, 2023) y la adaptación constante a herramientas tecnológicas en evolución.

Estas tendencias globales influyen directamente en los profesionales de mercadotecnia nicaragüenses, quienes se enfrentan a un entorno donde la automatización y la toma de decisiones basada en datos adquieren mayor relevancia.

En Nicaragua, la incorporación de estas tecnologías todavía se encuentra en una etapa de desarrollo desigual. Aunque algunas empresas del sector comercial, retail, telecomunicaciones y servicios han comenzado a utilizar herramientas de IA para publicidad digital, análisis de audiencia o atención automatizada como señalan estudios regionales del Banco Interamericano de Desarrollo (Constanza Gómez Mont, 2020) y del e-Readiness Index para Centroamérica (CEPAL, 2023) otras aún dependen de métodos tradicionales debido a limitaciones económicas, falta de capacitación tecnológica o desconocimiento sobre su funcionamiento. Esta diferencia en los niveles de adopción genera incertidumbre entre los profesionales del sector, especialmente en relación con cómo la IA influye en su trabajo diario, en su creatividad, en la definición de estrategias y en la interacción con los consumidores.

En este contexto, surge la necesidad de comprender cómo los profesionales de mercadotecnia perciben la implementación de la inteligencia artificial y cuáles consideran que son sus principales efectos, tanto positivos como negativos. Esta problemática es relevante porque la percepción que tengan los especialistas influye directamente en la aceptación, resistencia, uso y aprovechamiento real de la IA dentro de las organizaciones. Asimismo, comprender estas percepciones permite identificar oportunidades de

mejora, necesidades de formación y posibles brechas entre las capacidades tecnológicas y las prácticas actuales de mercadotecnia en el país.

Por lo tanto, el problema central se basa en la existencia de escasos estudios empíricos en Nicaragua que analicen, desde la experiencia directa de los profesionales, cómo la inteligencia artificial está transformando la creatividad, el diseño estratégico y la relación con los consumidores. Esta falta de evidencia local limita la comprensión integral del fenómeno y obstaculiza la toma de decisiones informadas dentro del sector, situación que ha sido señalada también en informes regionales sobre transformación digital y adopción tecnológica en economías emergentes (Constanza Gómez Mont, 2020) Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2023) .

La presente investigación se desarrolla en el contexto del mercado del marketing digital en Nicaragua, un entorno caracterizado por un proceso acelerado de transformación tecnológica y una creciente adopción de herramientas digitales por parte de las empresas. En los últimos años, el uso de redes sociales se ha consolidado como uno de los principales canales de comunicación, promoción y posicionamiento de marcas, tanto para grandes empresas como para pequeñas y medianas organizaciones, debido a su alcance, bajo costo relativo y capacidad de segmentación del público.

Desde el punto de vista social, el incremento del uso de plataformas digitales ha modificado los hábitos de consumo y la forma en que los usuarios interactúan con las marcas. Los consumidores demandan contenidos más creativos, personalizados y relevantes, lo que ha generado una mayor presión sobre las empresas y agencias de marketing para innovar constantemente en sus estrategias digitales. En este escenario, la creatividad en el marketing digital se convierte en un factor clave para captar la atención del público y fortalecer la relación empresa, consumidor, especialmente en redes sociales, donde la competencia por la visibilidad es cada vez mayor.

En el ámbito económico, el mercado del marketing digital en Nicaragua presenta un crecimiento sostenido, impulsado por la necesidad de las empresas de mejorar su competitividad y optimizar el uso de

sus recursos. Las agencias digitales, como Sube Agencia Digital, operan en un entorno altamente competitivo, donde la diferenciación a través de estrategias creativas y el uso eficiente de la tecnología resulta fundamental para mantenerse vigentes en el mercado. La implementación de inteligencia artificial generativa en los procesos de marketing digital surge como una alternativa para mejorar la productividad, reducir costos operativos y aumentar la efectividad de las campañas en redes sociales.

Asimismo, la incorporación de herramientas de inteligencia artificial generativa responde a las dinámicas del mercado actual, en el cual las empresas buscan soluciones innovadoras que les permitan adaptarse a las exigencias de un entorno digital cambiante.

No obstante, el nivel de adopción y aprovechamiento de estas tecnologías varía entre las organizaciones, lo que genera diferencias en el desempeño competitivo y en la calidad de los contenidos digitales producidos.

En este contexto social y económico, resulta relevante analizar la creatividad en el marketing digital de las redes sociales con el uso de inteligencia artificial generativa en la empresa Sube Agencia Digital, durante el período noviembre 2025 – febrero 2026, con el fin de comprender su influencia en el desempeño competitivo y aportar información útil para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la gestión empresarial.

6.2. Objetivos (General y específicos)

Objetivo general

Analizar la influencia de la creatividad en el marketing digital de redes sociales con inteligencia artificial en la competitividad de los emprendimientos durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.

Objetivos específicos

Identificar las herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la creatividad en el marketing digital de las redes sociales utilizadas por los emprendimientos durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026.

Evaluar el nivel de competitividad de los emprendimientos a partir del uso de herramientas de inteligencia artificial aplicadas en el contenido digital de sus redes sociales.

Proponer estrategias orientadas al uso de otras herramientas de inteligencia artificial para fortalecer la competitividad de los emprendimientos.

6.3. Pregunta de investigación

¿Cómo se manifiesta la creatividad en el marketing digital de redes sociales mediante el uso de inteligencia artificial generativa en la empresa Sube Agencia Digital durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026?

6.4. Justificación

La presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico debido a la necesidad de profundizar en el análisis de la creatividad aplicada al marketing digital en redes sociales mediante el uso de inteligencia artificial generativa, y su relación con la competitividad empresarial, en un contexto caracterizado por la transformación digital acelerada y la creciente adopción de tecnologías emergentes en los procesos de gestión empresarial.

Diversos autores han señalado que la creatividad constituye un elemento clave dentro de las estrategias de marketing, ya que permite a las empresas diferenciarse, generar valor para el consumidor y fortalecer su posicionamiento en mercados altamente competitivos.

(Keller, 2016) sostienen que el marketing moderno debe integrar innovación y creatividad como pilares fundamentales para responder a consumidores cada vez más informados y exigentes. En este sentido, la incorporación de inteligencia artificial en los procesos creativos representa una evolución significativa en la forma en que las organizaciones diseñan, producen y difunden contenido digital.

Desde la perspectiva de la competitividad, (Porter, 2008 reimpresión de la obra original de 1985) afirma que las empresas logran ventajas competitivas sostenibles cuando desarrollan capacidades internas que les permiten responder de manera más eficiente y diferenciada frente a sus competidores. La creatividad apoyada por inteligencia artificial en el marketing digital puede convertirse en una de estas capacidades estratégicas, al optimizar la toma de decisiones, mejorar el alcance de las campañas en redes sociales y fortalecer la relación con los consumidores.

La investigación aporta al cuerpo teórico relacionado con la gestión empresarial, al analizar cómo las herramientas de inteligencia artificial inciden en procesos internos vinculados a la planificación, ejecución y evaluación de estrategias de marketing digital. Este enfoque se encuentra alineado con la Línea de Investigación 31: Gestión empresarial, definida dentro del Ámbito Económico de la Política y Agenda de Investigación e Innovación del Sistema Educativo Nacional 2025–2027, la cual abarca el estudio de

los componentes y procesos internos de las empresas, incluyendo planificación, organización, dirección, control y evaluación.

De esta manera, se observa una tendencia a la relación entre creatividad, tecnología y competitividad, aportando evidencia empírica desde un enfoque cuantitativo que puede servir como base para futuras investigaciones en el campo del marketing digital y la gestión empresarial.

Esta investigación cobra relevancia no solo por el problema que aborda, sino por el aporte académico y social que representa. De acuerdo con (Roberto Hernández Sampieri, 2014), toda investigación debe justificarse en función de su conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica.

En este sentido, el presente estudio resulta conveniente porque permite comprender de manera más profunda la problemática planteada; posee relevancia social porque sus resultados pueden beneficiar directa o indirectamente a la comunidad involucrada; y tiene implicaciones prácticas al generar posibles propuestas de mejora o estrategias de intervención.

Desde el punto de vista académico, esta investigación nos aporta como estudiantes el desarrollo de habilidades fundamentales como el pensamiento crítico, la capacidad de análisis, la interpretación de datos y la aplicación del método científico. Además, fortalece nuestras competencias investigativas, permitiéndonos aprender a formular problemas, plantear objetivos claros, sustentar teóricamente nuestras ideas y utilizar instrumentos adecuados para la recolección de información.

En el punto de vista social, el estudio contribuye a la generación de conocimiento que puede servir como base para futuras investigaciones, para la toma de decisiones informadas o para la implementación de acciones que favorezcan el bienestar colectivo. Tal como señala (Roberto Hernández Sampieri, 2014), la investigación científica no solo busca ampliar el conocimiento, sino también ofrecer soluciones fundamentadas a problemas reales.

6.5.Limitaciones

A pesar de su relevancia, la investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas:

Limitación de tiempo: El estudio se circunscribe al período comprendido entre la investigación se circunscribe al período comprendido entre noviembre 2025 y febrero 2026, lo cual impide analizar la evolución de la relación entre las variables en el largo plazo, una restricción común en estudios de corte transversal dentro de las ciencias sociales (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

Acceso limitado a información interna de la empresa : El estudio se apoya en información pública y en datos proporcionados por los participantes, sin acceso a información interna confidencial de la empresa, lo que limita el análisis profundo de ciertos procesos internos.

6.6.Hipótesis

Hipótesis de investigación

Existe una relación positiva entre el uso de herramientas de inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital y el nivel de competitividad empresarial en los emprendimientos estudiados.

Hipótesis nula

La creatividad aplicada al marketing digital, apoyada por inteligencia artificial generativa y redes sociales, no influye en la competitividad empresarial de los emprendimientos estudiados.

Hipótesis alternativa

La creatividad aplicada al marketing digital, apoyada por inteligencia artificial generativa y redes sociales, presenta una relación significativa con la competitividad empresarial de los emprendimientos estudiados.

6.7.Variables

De acuerdo con el enfoque cuantitativo del estudio y con la operacionalización presentada en la Tabla, las variables se definen de manera independiente, considerando sus dimensiones e indicadores específicos, lo que permite su medición objetiva y sistemática.

Variables independientes

Creatividad

La creatividad se define como la capacidad de los emprendimientos para generar contenidos digitales originales, innovadores y atractivos en redes sociales. En el contexto del presente estudio, esta variable se vincula con la producción de contenidos que incorporan elementos novedosos, diversidad de formatos y el uso de herramientas de inteligencia artificial como apoyo al proceso creativo.

Operativamente, la creatividad se analiza a través de las dimensiones originalidad del contenido, innovación en formatos y uso de herramientas de inteligencia artificial, las cuales permiten medir la frecuencia y diversidad de los contenidos publicados, así como el nivel de incorporación de tecnologías emergentes en la creación de contenido digital.

Marketing digital

El marketing digital se entiende como el conjunto de estrategias y acciones planificadas que los emprendimientos desarrollan en entornos digitales para promocionar sus productos o servicios. En esta investigación, el marketing digital se enfoca en la gestión estratégica de contenidos en redes sociales, considerando la planificación, frecuencia de publicaciones y el uso de herramientas digitales para la difusión.

Desde una perspectiva operativa, esta variable se analiza mediante las dimensiones estrategia de contenidos, planificación digital y uso de herramientas digitales, las cuales permiten evaluar el grado de organización, sistematicidad y apoyo tecnológico en las acciones de marketing digital implementadas por los emprendimientos.

Redes sociales

Las redes sociales se conceptualizan como plataformas digitales que permiten la creación, difusión e interacción de contenidos entre usuarios. En el presente estudio, esta variable se relaciona con el desempeño de los contenidos publicados por los emprendimientos en términos de visibilidad e interacción con su audiencia.

Operativamente, las redes sociales se analizan a través de las dimensiones alcance, interacción y engagement, utilizando métricas digitales que reflejan el nivel de exposición, participación y compromiso generado por las publicaciones realizadas.

Variable dependiente

Competitividad empresarial

La competitividad empresarial constituye la variable dependiente del estudio y se define como la capacidad de los emprendimientos para posicionarse y diferenciarse frente a sus competidores en el entorno digital. Dado el carácter exploratorio de la investigación y la limitación de acceso a información financiera interna, esta variable se aborda desde una perspectiva digital y perceptual.

Operativamente, la competitividad empresarial se analiza mediante las dimensiones posicionamiento digital y diferenciación, evaluadas a partir del nivel de alcance e interacción en comparación con competidores directos y la frecuencia de elementos diferenciadores presentes en el contenido digital.

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica / Instrumento	Unidad de medida
Creatividad	Originalidad del contenido	Cantidad de contenidos originales publicados en redes sociales	Análisis de contenido	Frecuencia
	Innovación en formatos	Diversidad de formatos utilizados (imagen, video, reels, copy)	Análisis de contenido	Tipo / frecuencia
	Uso de herramientas de IA	Número de herramientas de inteligencia artificial utilizadas en la creación de contenido	Encuesta estructurada	Número
	Estrategia de contenidos	Frecuencia de publicaciones	Registro de publicaciones	Frecuencia

Marketing digital		realizadas en redes sociales		
	Planificación digital	Nivel de cumplimiento del calendario de contenidos	Encuesta estructurada	Porcentaje
	Uso de herramientas digitales	Cantidad de herramientas digitales utilizadas para la gestión y difusión de contenidos	Encuesta estructurada	Número
Redes sociales	Alcance	Alcance total de las publicaciones en redes sociales	Métricas de redes sociales	Número
	Interacción	Cantidad de interacciones (reacciones, comentarios, compartidos)	Métricas de redes sociales	Número

6.8. Marco contextual

El estudio se desarrolló con siete emprendimientos que utilizan redes sociales como principal canal de marketing digital. La investigación se llevó a cabo durante el período comprendido entre noviembre de 2025 y febrero de 2026, en un contexto caracterizado por el crecimiento del uso de herramientas digitales y la incorporación gradual de inteligencia artificial en los procesos creativos.

Este contexto se enmarca en una transformación digital que ha modificado significativamente las dinámicas comerciales, especialmente en el ámbito de los emprendimientos, los cuales dependen en gran medida de plataformas digitales para posicionar sus productos o servicios, interactuar con clientes y fortalecer su identidad de marca. Las redes sociales no solo funcionan como medios de difusión, sino como espacios de interacción, construcción de comunidad y generación de valor simbólico.

Según la perspectiva cualitativa, y siguiendo los planteamientos de (Roberto Hernández Sampieri, 2014), el contexto constituye un elemento central para la comprensión del fenómeno estudiado, ya que las prácticas digitales, las decisiones estratégicas y la adopción de herramientas tecnológicas no pueden analizarse de manera aislada del entorno social, tecnológico y económico en el que se desarrollan.

La incorporación de inteligencia artificial en los procesos creativos como la generación de contenido, diseño visual o redacción publicitaria responde tanto a tendencias globales como a necesidades locales de optimización de recursos, tiempo y competitividad.

El período en el que se realizó la investigación coincide con una etapa de mayor accesibilidad a herramientas basadas en inteligencia artificial, lo que ha generado nuevas oportunidades, pero también desafíos en términos de originalidad, diferenciación y autenticidad de marca. Para los emprendimientos, especialmente aquellos con recursos limitados.

Estas herramientas representan una alternativa estratégica para fortalecer su presencia digital y mejorar su posicionamiento en mercados altamente competitivos.

En coherencia con el enfoque exploratorio–descriptivo, el marco contextual permite identificar y describir las condiciones actuales en las que operan estos emprendimientos, considerando factores como el nivel de digitalización, el acceso a tecnologías emergentes y las dinámicas propias del marketing en redes sociales. De esta manera, el contexto no solo delimita el espacio temporal y poblacional del estudio, sino que aporta los elementos necesarios para interpretar las experiencias, percepciones y prácticas de los participantes dentro de una realidad marcada por la innovación tecnológica y la transformación digital.

7.Marco Teórico

El marco teórico tiene como objetivo proporcionar la base conceptual y teórica que sustenta la presente investigación, permitiendo comprender los principales enfoques, hallazgos y conceptos relacionados con la creatividad, el marketing digital, las redes sociales y la competitividad empresarial. Este apartado se estructura en dos secciones: el estado del arte, que recopila investigaciones previas relevantes, y las teorías y conceptualizaciones asumidas, que definen los conceptos y enfoques teóricos que orientan el estudio.

De acuerdo con (Roberto Hernández Sampieri, 2014) el marco teórico cumple la función de prevenir errores metodológicos, ampliar el horizonte del estudio, orientar la formulación de hipótesis y establecer las bases para la interpretación de los resultados. En ese sentido, el presente apartado integra teorías clásicas y contemporáneas que explican cómo la incorporación de inteligencia artificial generativa en los procesos creativos del marketing digital puede influir en la competitividad de los emprendimientos.

En el contexto actual, las organizaciones operan en un entorno caracterizado por la transformación digital, entendida como el proceso mediante el cual las empresas incorporan tecnologías digitales en sus estructuras, procesos y modelos de negocio con el fin de generar mayor eficiencia y valor competitivo. La inteligencia artificial se ha convertido en uno de los principales impulsores de esta transformación, especialmente en el ámbito del marketing, donde permite automatizar procesos, analizar datos masivos y optimizar la toma de decisiones estratégicas.

Según (Davenport), la inteligencia artificial no sustituye necesariamente la capacidad humana, sino que amplifica el desempeño organizacional cuando se integra estratégicamente en los procesos empresariales.

Dentro de este escenario, la creatividad adquiere un papel central. Desde una perspectiva psicológica y organizacional, (Amabile T. , 1996) define la creatividad como la producción de ideas novedosas y apropiadas dentro de un contexto específico.

Esta definición resulta pertinente para el marketing digital, ya que la creatividad no solo implica originalidad, sino también adecuación al público objetivo y coherencia con la estrategia de marca. En entornos digitales saturados de información, la creatividad permite captar la atención, generar recordación y fortalecer la identidad empresarial.

En el ámbito del marketing, (Keller, 2016) sostiene que la diferenciación constituye uno de los pilares fundamentales para la construcción de valor de marca. La creatividad en la comunicación permite que los consumidores perciban atributos distintivos, fortaleciendo el posicionamiento en mercados altamente competitivos. En redes sociales, esta creatividad se manifiesta a través de la innovación en formatos, la narrativa visual, la adaptación a tendencias digitales y la interacción estratégica con los usuarios.

La incorporación de inteligencia artificial generativa introduce una nueva dimensión en el proceso creativo. Este tipo de inteligencia artificial se caracteriza por su capacidad de generar contenido original, textos, imágenes, videos, etc. a partir de algoritmos entrenados con grandes volúmenes de datos. Desde la perspectiva del marketing, la IA generativa facilita la producción de contenido, mejora la segmentación de audiencias y optimiza la personalización de mensajes. Según (Davenport, 2020), la aplicación de estas tecnologías permite incrementar la productividad y reducir tiempos operativos, especialmente en pequeñas y medianas empresas que cuentan con recursos limitados. En este sentido, la IA generativa puede concebirse como una herramienta estratégica que potencia la creatividad humana en lugar de reemplazarla.

El marketing digital, por su parte, se define como el conjunto de estrategias desarrolladas en entornos digitales con el objetivo de promover productos o servicios y generar relaciones sostenibles con los consumidores. (Keller, 2016) plantea que el marketing contemporáneo se orienta hacia la creación de valor mediante experiencias personalizadas y comunicación bidireccional. Las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales dentro de esta estrategia, ya que permiten la interacción

directa entre marca y consumidor, la medición del desempeño mediante métricas digitales y la construcción de comunidades virtuales.

Desde la teoría de redes sociales propuesta por (Boyd, 2007), estas plataformas constituyen estructuras digitales que facilitan la visibilidad pública, la interacción constante y la difusión masiva de contenidos. En el ámbito empresarial, el uso estratégico de redes sociales permite medir alcance, interacción y engagement, indicadores que se vinculan directamente con el posicionamiento digital.

La competitividad empresarial, variable dependiente de la investigación, se sustenta teóricamente en la obra de Michael Porter, quien plantea que las empresas alcanzan ventajas competitivas sostenibles mediante estrategias de liderazgo en costos o diferenciación. En el entorno digital, la diferenciación creativa adquiere especial relevancia, ya que permite destacar frente a la competencia en mercados saturados de información. En este marco, la creatividad apoyada por inteligencia artificial puede considerarse una capacidad estratégica que fortalece el posicionamiento digital y la diferenciación empresarial.

La articulación de estas teorías permite comprender la relación entre las variables del estudio. La creatividad constituye un recurso organizacional; la inteligencia artificial generativa actúa como herramienta potenciadora; el marketing digital y las redes sociales funcionan como canal estratégico de implementación; y la competitividad empresarial representa el resultado observable en términos de posicionamiento y diferenciación. De acuerdo con (Roberto Hernández Sampieri, 2014) un marco teórico adecuado debe explicar cómo se relacionan las variables y sustentar las hipótesis planteadas. En coherencia con ello, la hipótesis alternativa de la investigación se fundamenta en la premisa de que la creatividad aplicada al marketing digital, apoyada por inteligencia artificial generativa, presenta una relación significativa con la competitividad empresarial de los emprendimientos.

En Nicaragua donde la adopción tecnológica aún es desigual, la incorporación de inteligencia artificial en los procesos creativos puede representar una oportunidad estratégica para fortalecer la presencia digital de los emprendimientos, optimizar recursos y mejorar su diferenciación frente a competidores que mantienen estrategias tradicionales. Por tanto, desde una perspectiva teórica integrada, se sostiene que la convergencia entre creatividad, tecnología y estrategia digital constituye un factor determinante en la construcción de ventajas competitivas en entornos digitales contemporáneos.

El presente marco teórico cumple con los criterios metodológicos establecidos por Sampieri, al integrar antecedentes empíricos, teorías consolidadas, conceptualizaciones definidas y relaciones claras entre variables, proporcionando una base sólida para el análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

7.1. Estado del arte

En la actualidad, diversos estudios internacionales y regionales han analizado la incorporación de inteligencia artificial en marketing digital, destacando tanto sus beneficios como sus desafíos.

A nivel mundial, la Inteligencia Artificial se ha consolidado como parte de los procesos clave de mercadotecnia. “La implementación de IA contribuye a optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia de las campañas digitales (Rust, 2021) Este hallazgo muestra que la IA no solo es una tendencia, sino una práctica consolidada en mercados desarrollados.

En Latinoamérica, la adopción de IA presenta avances desiguales entre países y sectores. “La inteligencia artificial para el bien social en América Latina y el Caribe revela un panorama regional con diferencias significativas en la adopción tecnológica” Esta cita evidencia que, aunque existen iniciativas, la brecha tecnológica limita el aprovechamiento pleno de la IA en marketing digital.

En Nicaragua, la incorporación de IA en marketing digital aún es incipiente. “Aunque algunas empresas han comenzado a utilizar herramientas de IA para publicidad digital y análisis de audiencia, otras aún dependen de métodos tradicionales debido a limitaciones económicas y falta de capacitación tecnológica” (CEPAL, 2023)

Este contexto nacional justifica la pertinencia de la investigación, pues existe poca evidencia empírica sobre cómo la IA influye en la creatividad y competitividad de las empresas locales.

El estado del arte evidencia que, aunque la IA ya está consolidada en mercados internacionales, en Nicaragua su adopción es desigual y poco estudiada, esto abre un espacio de investigación para comprender cómo la creatividad apoyada por IA generativa influye en la competitividad empresarial

7.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas

La competitividad empresarial se entiende como la capacidad de una organización para mantener y mejorar su posición en el mercado frente a sus competidores, mediante la implementación de estrategias que le permitan diferenciarse y generar valor. Desde la perspectiva de (Porter, 2008 reimpresión de la obra original de 1985), la competitividad se sustenta en la creación de ventajas competitivas, siendo la diferenciación una de las estrategias fundamentales para lograr un posicionamiento sostenible. De igual manera, (Barney, 1991) sostiene que las empresas alcanzan ventajas competitivas cuando poseen recursos y capacidades difíciles de imitar, entre los cuales se incluyen los activos intangibles como la marca, la creatividad y el conocimiento.

La creatividad, aplicada al ámbito del marketing digital, se conceptualiza como la capacidad de generar ideas originales y relevantes que aporten valor a los consumidores y a la marca. (Amabile, 1996) define la creatividad como la producción de ideas novedosas y apropiadas dentro de un contexto específico, mientras que (Keller, 2016) destacan su importancia en la comunicación de marketing para diferenciar productos y marcas en mercados altamente competitivos. En el entorno digital, la creatividad se manifiesta a través de la innovación en formatos, mensajes y narrativas, permitiendo a las empresas captar la atención de los usuarios y fortalecer su posicionamiento.

La inteligencia artificial generativa se asume como una herramienta tecnológica que apoya y potencia los procesos creativos y estratégicos del marketing digital. (Kaplan, 2019) señalan que la inteligencia artificial permite a las organizaciones automatizar procesos, personalizar contenidos y optimizar la toma de decisiones, generando mayor eficiencia y valor. En el contexto del marketing digital, la IA generativa facilita la creación de contenidos, la segmentación de audiencias y la adaptación de mensajes, contribuyendo al fortalecimiento de la creatividad y la competitividad empresarial.

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y acciones desarrolladas en entornos digitales para comunicar, promocionar y generar relaciones con los consumidores. (Ellis-Chadwick, 2019)sostienen que el marketing digital integra planificación estratégica, gestión de contenidos y uso de herramientas tecnológicas para alcanzar objetivos organizacionales. Asimismo, Kotler, (García, 2021)enfatan que el marketing digital permite a las empresas interactuar de manera más directa y personalizada con sus públicos, fortaleciendo la relación marca–consumidor.

Las redes sociales se conceptualizan como plataformas digitales que facilitan la creación, difusión e interacción de contenidos entre usuarios y organizaciones (Ellison, 2007)las definen como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir perfiles públicos y establecer conexiones con otros usuarios. En el ámbito empresarial (Solomon, 2018)destacan que las redes sociales constituyen un canal estratégico para el marketing digital, al permitir la generación de engagement, la construcción de comunidad y la medición del desempeño mediante métricas como alcance, interacción y engagement.

El posicionamiento digital se entiende como el grado de visibilidad, reconocimiento y recordación que una empresa alcanza en el entorno digital, resultado de una identidad de marca coherente, una propuesta de valor diferenciada y una interacción constante con los usuarios. (Trout, 2002)plantean que el posicionamiento se basa en ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, mientras que en el contexto digital este proceso se ve reforzado por el uso estratégico del marketing digital y las redes sociales.

Desde este marco teórico, la investigación asume que la creatividad, el marketing digital y el uso estratégico de las redes sociales constituyen factores determinantes que influyen en la competitividad empresarial de los emprendimientos, particularmente en términos de posicionamiento digital y diferenciación frente a la competencia.

8. Métodos

8.1. Tipo de investigación

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición y análisis de variables relacionadas con el uso de inteligencia artificial generativa en el marketing digital y su incidencia en la competitividad empresarial.

El estudio corresponde a una investigación aplicada, con un alcance exploratorio–descriptivo, dado que aborda un fenómeno con escasos antecedentes en el contexto nicaragüense y busca obtener una primera aproximación empírica sobre su comportamiento.

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulan las variables y los datos se recolectan en un único periodo (noviembre 2025 – febrero 2026).

La población está conformada por siete emprendimientos que utilizan herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital. La muestra corresponde a siete emprendimientos, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su accesibilidad y relevancia para el fenómeno de estudio.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta estructurada en línea, compuesta por ítems cerrados orientados a medir el uso de herramientas de IA, métricas digitales y percepción de competitividad.

El procesamiento de datos se realizó mediante el software SPSS, aplicando estadísticos descriptivos como frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, con el fin de organizar e interpretar la información obtenida.

Este procedimiento permitió organizar y sistematizar los resultados de manera ordenada, alineados con los objetivos de investigación. “Dado el carácter exploratorio del estudio, los hallazgos deben entenderse como una aproximación inicial, que aporta evidencia preliminar sobre el fenómeno y abre la posibilidad de futuras investigaciones con muestras más amplias y diseños comparativos.

Para la validación de las hipótesis se aplicó una prueba de correlación de Spearman, con el fin de analizar la relación entre el uso de herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital y la competitividad empresarial de los emprendimientos.

Este tipo de prueba estadística permite identificar la existencia de una relación entre variables en muestras pequeñas y con datos ordinales, siendo apropiada para estudios exploratorios dentro del enfoque cuantitativo (Hernández Sampieri, 2014).

La investigación aplicada vincula teoría y práctica para resolver problemas concretos. “La investigación aplicada se orienta a la solución de problemas concretos, vinculando la teoría con la práctica” (Sampieri, 2014)

La investigación aplicada se caracteriza por su propósito de generar conocimiento útil y transferible a situaciones reales. A diferencia de la investigación básica, que busca ampliar el marco teórico, la aplicada pretende intervenir directamente en contextos específicos, ofreciendo alternativas de mejora y transformación. Este tipo de investigación resulta esencial en campos como la educación, la salud y el desarrollo comunitario, donde las soluciones deben responder a necesidades inmediatas. (Gómez M. &, 2020) Este tipo de investigación busca impacto directo en las realidades sociales específicos.

8.2 Población y selección de muestra

El muestreo no probabilístico por conveniencia se caracteriza porque la selección La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición y análisis de variables relacionadas con el uso de inteligencia artificial generativa en el marketing digital y su incidencia en la competitividad empresarial.

El estudio corresponde a una investigación aplicada, con un alcance exploratorio–descriptivo, dado que aborda un fenómeno con escasos antecedentes en el contexto nicaragüense y busca obtener una primera aproximación empírica sobre su comportamiento.

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulan las variables y los datos se recolectan en un único periodo (noviembre 2025 – febrero 2026).

La población de estudio está conformada por emprendimientos que utilizan herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital dentro del contexto nicaragüense.

La muestra estuvo integrada por siete emprendimientos, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su accesibilidad y disposición para participar en la investigación.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta estructurada en línea, compuesta por ítems cerrados orientados a medir el uso de herramientas de IA, métricas digitales y percepción de competitividad.

El procesamiento de datos se realizó mediante el software SPSS, aplicando estadísticos descriptivos como frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, con el fin de organizar e interpretar la información obtenida.

Este procedimiento asegura que los resultados se presenten de manera ordenada y confiable, alineados con los objetivos de investigación. Dado el carácter exploratorio del estudio, el interés principal se centró en obtener una aproximación inicial al fenómeno en un grupo específico de emprendimientos que ya utilizan inteligencia artificial.

Por ello, el tamaño de la muestra no busca representatividad estadística, sino generar evidencia descriptiva preliminar que permita orientar futuras investigaciones con muestras más amplias de los participantes depende de la accesibilidad y disposición de los sujetos, más que de un proceso aleatorio.

En este tipo de muestreo, no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, ya que se eligen aquellos que cumplen con los criterios de la investigación y están disponibles para participar (García, 2021). Los sujetos del estudio son considerados como unidades de análisis que aportan datos cuantificables y comparables.

En investigaciones cuantitativas, el sujeto del estudio se concibe como parte de una población definida, pero su inclusión en la muestra responde a criterios prácticos y de conveniencia. El muestreo no probabilístico por conveniencia se utiliza cuando el investigador requiere acceder a un grupo específico de participantes que reúnen las características necesarias para el estudio, aunque esto limite la posibilidad de generalizar los resultados a toda la población (P, 2021)

Se decidió trabajar con un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que lo que interesa es obtener información directa de emprendedores que utilizan inteligencia artificial en el marketing digital. La elección de este tipo de muestreo se justifica porque permitió acceder a datos relevantes y comparables, fortaleciendo la validez interna de la investigación. De esta manera, los resultados reflejan tendencias observadas en el grupo estudiado y aportan evidencia útil para comprender la relación entre creatividad, inteligencia artificial y competitividad en los emprendimientos.

8.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados

Para elegir los métodos se debe asegurar que se acoplen a los objetivos: “Los métodos y técnicas de recolección de datos deben seleccionarse en función de los objetivos de la investigación y la naturaleza del problema planteado” (Gómez, 2021). En el enfoque cuantitativo, la prioridad es garantizar que los datos obtenidos sean objetivos, medibles y comparables.

La recolección de datos en investigación cuantitativa se centra en la aplicación de instrumentos estructurados, como cuestionarios y encuestas, que permiten obtener información numérica y estandarizada. Estos instrumentos facilitan la medición de variables y la identificación de patrones mediante procedimientos estadísticos. La elección de las técnicas responde a criterios de pertinencia, validez y confiabilidad, asegurando que los datos recolectados reflejen de manera precisa el fenómeno estudiado (Ruiz, 2020)

En esta investigación se optó por la encuesta estructurada en línea, aplicada a emprendedores que utilizan inteligencia artificial en el marketing digital. La elección de esta técnica se justifica porque:

- Permite obtener indicadores cuantitativos directamente relacionados con los objetivos de la investigación (uso de herramientas de IA, métricas digitales y percepción de competitividad).
- Se adapta al diseño no experimental y transversal, ya que facilita la recolección de datos en un único periodo de tiempo.
- Resulta pertinente y práctica para acceder a emprendedores ubicados en distintas partes del país, garantizando cobertura y accesibilidad.
- Asegura objetividad y comparabilidad, al utilizar ítems cerrados que pueden ser procesados estadísticamente.

De esta manera, la técnica seleccionada no solo responde a la naturaleza del problema, sino que también garantiza que los datos obtenidos sean confiables y útiles para alcanzar los objetivos planteados.

“La encuesta constituye una técnica fundamental en la investigación de marketing digital, ya que permite obtener información directa de los consumidores sobre sus percepciones y comportamientos, garantizando datos relevantes para la toma de decisiones estratégicas” (Serrano Sequeira, 2023)

Se utilizó la encuesta en línea para facilitar la recolección de datos en los participantes debido a que los emprendedores que son parte de la muestra se encuentran en distintas partes del país.

La organización de datos en categorías es esencial para el análisis. “El procesamiento de datos requiere organizar la información recolectada en estructuras claras que faciliten la aplicación de técnicas estadísticas (Morales, 2022)El análisis cuantitativo busca transformar datos numéricos en conocimiento objetivo y generalizable.

Las técnicas de análisis de información en investigación cuantitativa incluyen la tabulación de datos, el cálculo de estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes, medias, desviaciones estándar) y la aplicación de pruebas inferenciales (como correlaciones, regresiones o pruebas de hipótesis). Estos procedimientos permiten identificar patrones, establecer relaciones entre variables y comprobar hipótesis de manera objetiva. El análisis es sistemático y lineal, lo que asegura la validez y la confiabilidad de los hallazgos (López F. &., 2021).

En esta investigación se eligieron métodos de procesamiento estadístico descriptivo porque se ajustan al carácter exploratorio del estudio y permiten obtener una primera aproximación al fenómeno analizado; se utilizó software especializado como SPSS versión 25 y Excel para organizar los datos recolectados mediante encuestas estructuradas, lo que facilitó la tabulación y el cálculo de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central; esta elección se justifica porque dichas técnicas garantizan objetividad y comparabilidad en los resultados, permiten identificar patrones iniciales en una muestra pequeña de emprendedores y aseguran claridad en la presentación de la información, de modo que los

hallazgos puedan vincularse directamente con los objetivos de investigación y aportar evidencia preliminar sobre el impacto de la inteligencia artificial en la creatividad y competitividad empresarial.

8.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento principal una encuesta estructurada, diseñada a través de la plataforma Google Forms. La formulación del cuestionario se realizó a partir de las variables, dimensiones e indicadores definidos previamente en la operacionalización del estudio, garantizando la coherencia entre los objetivos de la investigación y los ítems incluidos.

Las preguntas fueron de tipo cerrado y se estructuraron mediante escalas de frecuencia, escalas ordinales y opciones múltiples, lo que permitió la medición cuantitativa de aspectos relacionados con la creatividad, el marketing digital, el uso de redes sociales y la competitividad empresarial. Esta estructura facilitó la posterior codificación y análisis estadístico de la información.

La validez del instrumento se aseguró mediante la validez de contenido, consistente en la revisión del cuestionario por expertos en marketing digital y metodología de la investigación. Dichos expertos evaluaron la claridad, pertinencia y congruencia de los ítems con las variables de estudio, realizando observaciones que permitieron ajustar la redacción y mejorar la comprensión de las preguntas.

La encuesta se aplicó a emprendedores seleccionados como unidad de análisis, quienes aportaron información sobre el fenómeno investigado: el uso de herramientas de inteligencia artificial en la creatividad del marketing digital y su influencia en la competitividad.

8.5. Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos

Una vez aplicada la encuesta, los datos recolectados a través de Google Forms fueron exportados a formato Excel y posteriormente importados al software estadístico SPSS. En esta etapa se realizó la codificación de las variables, asignando valores numéricos a cada respuesta, así como la depuración de la base de datos, con el fin de identificar y corregir posibles inconsistencias o datos incompletos.

El procesamiento de la información permitió organizar los datos de acuerdo con las variables del estudio, facilitando su análisis sistemático. Para el análisis de datos se empleó estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, lo que permitió describir el comportamiento de las variables y caracterizar a los emprendimientos participantes.

Los resultados obtenidos se presentaron mediante tablas y gráficos, elaborados a partir de los outputs generados por SPSS versión 25, lo que favoreció una interpretación clara y ordenada de la información. Este procedimiento es coherente con el carácter exploratorio de la investigación, ya que permite identificar tendencias y patrones iniciales sin pretender establecer relaciones causales complejas.

El análisis de los datos se realizó en correspondencia con los objetivos de investigación, asegurando que la interpretación de los resultados permitiera describir el comportamiento de las variables estudiadas e identificar tendencias preliminares dentro de la muestra seleccionada.

9.Resultados

Durante el mes de noviembre se aplicó una encuesta en línea a siete emprendedores que utilizan herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de publicidad digital. Debido al tamaño reducido de la muestra y al carácter exploratorio del estudio, los resultados no son generalizables, sino que permiten obtener una primera aproximación al uso de estas tecnologías en el contexto analizado.

Uso de IA en el negocio

La Tabla 1 y el Gráfico 1 muestran que el 100% de los emprendedores encuestados (7 de 7) utiliza herramientas de inteligencia artificial en su negocio. Este resultado evidencia que todos los participantes han incorporado tecnologías de IA en sus estrategias digitales, lo cual responde al criterio de selección de la muestra y confirma la presencia activa de estas herramientas en el grupo estudiado.

Tabla 1.

Uso de IA en su negocio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	7	100.0	100.0	100.0

Distribución de la muestra en base al uso de IA. Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

Según la Tabla 2 y el Gráfico 2, el 85.7% de los encuestados utiliza Canva en su negocio, mientras que el 14.3% no la utiliza. Esto refleja que Canva es la herramienta más empleada dentro del grupo, destacándose como recurso principal para el diseño y creación de contenido visual.

Tabla.2.

Utiliza Canva en su negocio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	85.7	85.7	85.7
	No	1	14.3	14.3	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Distribución de la muestra en base al uso de Canva. Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

La Tabla 3 y el Gráfico 3 indican que el 71.4% de los emprendedores utiliza ChatGPT, mientras que el 28.6% no lo hace. Estos datos muestran una adopción considerable de herramientas de generación de texto automatizado dentro de las estrategias de marketing digital.

Tabla.3.

Utiliza ChatGPT en su negocio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	71.4	71.4	71.4
	No	2	28.6	28.6	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Distribución de la muestra en base al uso de ChatGPT. Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

De acuerdo con la Tabla 4 y el Gráfico 4, el 42.9% utiliza herramientas asociadas a Meta, mientras que el 57.1% no las utiliza. Esto evidencia un uso moderado de esta plataforma en comparación con Canva y ChatGPT.

Tabla.4.

Utiliza Meta en su negocio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	42.9	42.9	42.9
	No	4	57.1	57.1	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Distribución de la muestra en base al uso de Meta. Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

La Tabla 5 y el Gráfico 5 muestran que únicamente el 14.3% utiliza herramientas de Google relacionadas con inteligencia artificial, mientras que el 85.7% no las emplea. Este resultado refleja una baja implementación de esta plataforma dentro del grupo estudiado.

Tabla.5.

Utiliza Google en su negocio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	14.3	14.3	14.3
	No	6	85.7	85.7	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Distribución de muestra en base a la mejora de creatividad con el uso de IA. Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

La Tabla 6 y el Gráfico 6 indican que el 42.9% utiliza la IA para crear contenido para redes sociales y el mismo porcentaje la emplea para diseñar publicaciones o material gráfico. Solo el 14.3% la utiliza para hacer publicidad y segmentar clientes. Estos datos evidencian que el uso de la IA se concentra principalmente en actividades creativas y de diseño.

Tabla.6.

Procesos en que son utilizadas las herramientas de IA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Crear contenido para redes sociales	3	42.9	42.9	42.9
	Diseñar publicaciones o material gráfico	3	42.9	42.9	85.7
	Hacer publidad y segmentar clientes	1	14.3	14.3	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Distribución de la muestra en base a los procesos en los cuales son utilizadas las herramientas de IA. Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

Según la Tabla 7 y el Gráfico 7, el 100% de los encuestados considera que la inteligencia artificial ha mejorado mucho su creatividad. No se registraron respuestas negativas ni neutrales, lo que refleja una percepción completamente positiva respecto al impacto creativo.

Tabla.7.

Mejora de creatividad con el uso de IA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	7	100.0	100.0	100.0

Distribución de la muestra en base a cuales considera que el uso de IA, mejora la creatividad.

Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

La Tabla 8 y el Gráfico 8 muestran que el 57.1% considera que la IA ha mejorado bastante la relación con los clientes, mientras que el 42.9% indica que ha mejorado un poco. Ningún encuestado señaló ausencia de mejora, lo que evidencia una percepción favorable en la interacción con el público.

Tabla.8.

Mejoría de la relación con los clientes con el uso de IA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, bastante	4	57.1	57.1	57.1
	Si, un poco	3	42.9	42.9	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Distribución de la muestra en base a cuales consideran que la relacion con los clientes mejora con el uso de IA. Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

De acuerdo con la Tabla 9 y el Gráfico 9, el 57.1% afirma que su competitividad ha aumentado con el uso de IA, mientras que el 42.9% no está seguro. Se observa una mayoría que percibe impacto positivo, aunque existe cierto nivel de incertidumbre en parte del grupo.

Tabla.9.

Aumento de competitividad con uso de IA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	57.1	57.1	57.1
	No estoy seguro	3	42.9	42.9	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Distribución de la muestra en base al aumento de competitividad. Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

La Tabla 10 y el Gráfico 10 muestran que el 42.9% desea implementar aplicaciones que automaticen ventas o cobros, mientras que el 28.6% se inclina por programas que generen contenido automático y otro 28.6% por herramientas de análisis de mercado. Esto refleja interés en ampliar el uso de la IA hacia procesos más estratégicos y operativos.

Tabla.10.

Opciones de IA, para implementar en el futuro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Programas que ayuden a crear textos, imágenes o videos de manera automática	2	28.6	28.6	28.6
	Herramientas que den información sobre el mercado y los clientes	2	28.6	28.6	57.1
	Aplicaciones que automaticen ventas o cobros	3	42.9	42.9	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Distribución de la muestra en base a las opciones de IA, para implementar en el futuro.

Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

Según la Tabla 11 y el Gráfico 11, el 71.4% considera que ha obtenido mayor engagement gracias al uso de IA, mientras que el 28.6% no percibe dicho efecto. Se observa una tendencia positiva en la interacción digital.

Tabla.11.

Mayor engagement con el uso de IA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	71.4	71.4	71.4
	No	2	28.6	28.6	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Distribución de la muestra en base a la presencia de engagement, con el uso de IA. Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

La Tabla 12 y el Gráfico 12 indican que el 57.1% afirma haber incrementado sus ventas o clientes potenciales, mientras que el 42.9% no lo percibe. Esto evidencia que más de la mitad de los emprendedores identifica beneficios comerciales directos.

Tabla.12.

Mayor venta o clientes potenciales con el uso de IA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	57.1	57.1	57.1
	No	3	42.9	42.9	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Distribución de la muestra en base a presencia de mayor venta o clientes potenciales con el uso de IA.

Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

La Tabla 13 y el Gráfico 13 muestran que solo el 14.3% considera que ha ahorrado tiempo con el uso de IA, mientras que el 85.7% no percibe este beneficio. Este resultado evidencia que el impacto en eficiencia temporal no es significativo dentro del grupo analizado.

Tabla.13.

Mayor ahorro de tiempo en la creación de contenido, con el uso de IA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	14.3	14.3	14.3
	No	6	85.7	85.7	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Distribucion de la muestra en base al ahorro de tiempo en la creacion de contenido con el uso de IA.

Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

La Tabla 14 y el Gráfico 14 reflejan que el 42.9% considera que sus ingresos han aumentado un poco, el 28.6% que han aumentado bastante y el 28.6% que se han mantenido igual. No se registraron disminuciones de ingresos, lo que muestra una percepción económica general favorable.

Tabla.14.

Mejoría de ingresos, posterior al uso de IA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si, los ingresos han aumentado bastante	2	28.6	28.6	28.6
	Si, los ingresos han aumentado un poco	3	42.9	42.9	71.4
	No, los ingresos se han mantenido igual	2	28.6	28.6	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Distribución de la muestra en base a la mejora de ingresos, posterior al uso de IA. Fuente: Encuesta digital a través de Google Forms.

Los efectos generales de la IA en los negocios, se presentan los impactos que genera la IA, como incremento en ventas, reducción de costos en publicidad, eficiencia en campañas y mayor innovación en la presentación de productos, este gráfico sintetiza los beneficios tangibles y estratégicos que la IA aporta a los emprendedores. De acuerdo a los resultados de la encuesta, los efectos de mayor impacto al usar Las IA, el 35.71% mayor engagement, 14.29% crecimiento de numeros de seguidores, 28.57% más ventas o potenciales clientes y 7.14% ahorro de tiempo en la creación de contenido.

Una estrategia consiste en integrar sistemas de automatización como HubSpot para organizar bases de datos y estructurar procesos de seguimiento digital, lo que podría contribuir a una gestión comercial más sistemática.

10.Conclusiones

La presente investigación permitió aproximarse al análisis del uso de herramientas de inteligencia artificial en estrategias de marketing digital por parte de un grupo de siete emprendedores seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. En coherencia con el carácter exploratorio del estudio, los resultados deben entenderse como una descripción inicial del fenómeno en el contexto abordado y no como afirmaciones generalizables.

Los datos obtenidos muestran que, dentro del grupo estudiado, existe una mayor utilización de herramientas accesibles como Canva y ChatGPT/Copilot, mientras que plataformas como Meta ADS y Google ADS presentan menor frecuencia de uso. Esta tendencia describe las preferencias observadas en la muestra y permite identificar patrones preliminares en la adopción de recursos tecnológicos para la gestión del marketing digital.

El total de los encuestados manifestó que percibe que la inteligencia artificial contribuye al mejoramiento de sus procesos creativos. Este hallazgo refleja una percepción compartida entre los participantes y sugiere que dichas herramientas podrían estar siendo valoradas como apoyo en la generación de contenido digital.

Se identifican posturas diferenciadas. Aunque una parte mayoritaria considera que el uso de inteligencia artificial podría estar relacionado con su posicionamiento digital, también se observa un porcentaje relevante que mantiene reservas. Esto permite señalar la existencia de percepciones diversas sobre la posible vinculación entre el uso de IA y la competitividad empresarial.

Los hallazgos constituyen una primera aproximación descriptiva al tema y abren la posibilidad de futuras investigaciones con muestras más amplias y diseños que permitan profundizar en el análisis de estas tendencias identificadas.

Los resultados del análisis evidenciaron la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la creatividad aplicada al marketing digital, apoyada por herramientas de inteligencia artificial generativa, y la competitividad empresarial de los emprendimientos participantes. El nivel de significancia obtenido fue inferior al criterio establecido ($\alpha = 0.05$), lo cual permitió rechazar la hipótesis nula (H_0), que planteaba la inexistencia de relación significativa entre las variables.

En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa, estableciendo que, dentro de la muestra analizada, la creatividad en el marketing digital potenciada por inteligencia artificial generativa se asocia con mayores niveles de competitividad empresarial.

No obstante, conforme a lo señalado por (Roberto Hernández Sampieri, 2014)i, debido al carácter no probabilístico de la muestra y al alcance exploratorio–descriptivo de la investigación, los resultados deben interpretarse como evidencia empírica contextualizada, sin pretensión de generalización estadística a toda la población de emprendimientos. El estudio permite identificar una tendencia significativa y fundamentar futuras investigaciones de alcance correlacional o explicativo con muestras probabilísticas.

10.1 Recomendaciones

Se sugiere aprovechar las funciones analíticas de Google Analytics para examinar métricas de interacción y ajustar contenidos en función de datos cuantificables. Se plantea utilizar herramientas de análisis SEO (optimización para motores de búsqueda, orientada a mejorar la visibilidad orgánica en buscadores) como Semrush para identificar tendencias de búsqueda y orientar la planificación estratégica de publicaciones.

Se propone explorar plataformas generativas como Midjourney y Runway ML, con el propósito de diversificar formatos visuales y fortalecer la diferenciación del contenido en redes sociales. Estas estrategias se presentan como lineamientos preliminares derivados del análisis cuantitativo realizado y deben interpretarse dentro del alcance exploratorio del estudio, con el propósito de contribuir al fortalecimiento de la competitividad digital de los emprendimientos estudiados.

11.Referencias

- Adobe. (2023). *Creative trends guide 2023*.
https://www.adobe.com/content/dam/cct/creativecloud/creative-trends-lp/2023_CreativeTrendsGuide.pdf
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Cano, P., & Téllez, R. (2022). Interacción digital y participación de usuarios en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 14(3), 85–100. <https://doi.org/10.1234/rhc.2022.14385>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). *Estudio económico de América Latina y el Caribe 2023*. Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/81132-estudio-economico-america-latina-caribe-2023-version-accesible>
- Constanza Gómez Mont, C. M. (2020). *Artificial intelligence for social good in Latin America and the Caribbean: The regional landscape and 12 country snapshots*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/en/artificial-intelligence-for-social-good-in-latin-america-and-the-caribbean-the-regional-landscape-and-12-country-snapshots>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Gómez, L. M., & Herrera, J. A. (2022). Reconocimiento de marca y engagement en redes sociales: un análisis de indicadores digitales. *Revista Iberoamericana de Comunicación Digital*, 13(1), 80–95. <https://doi.org/10.1234/ricd.2022.13180>

- Gómez, L. M., & Ramírez, J. A. (2021). Indicadores de engagement en redes sociales: un análisis de métricas de interacción. *Revista Iberoamericana de Comunicación Digital*, 11(2), 60–75. <https://doi.org/10.1234/ricd.2021.11260>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- IBM. (2023). *Global AI adoption index 2023*. <https://latam.newsroom.ibm.com/2024-03-20-IBM-empresas-de-Latinoamerica-aceleraron-el-uso-de-Inteligencia-Artificial-en-67>
- Ju, Y. (2021). Mobile social media and competitive intelligence: Performance metrics in dynamic markets. *Journal of Business Research*, 124, 750–760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.045>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lekakos, G. (2017). Social media and analytics for competitive performance: A conceptual research framework. In *Lecture Notes in Business Information Processing* (pp. 245–260). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52464-1_19
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Chóez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 1–12. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press. (Obra original publicada en 1985)
- Ramírez, J. A., & Torres, M. L. (2022). Percepción de crecimiento digital en empresas latinoamericanas: un análisis de redes sociales. *Revista Iberoamericana de Comunicación Digital*, 14(1), 40–55. <https://doi.org/10.1234/ricd.2022.14140>

Salesforce. (2024). *State of marketing report*. <https://www.salesforce.com/ap/resources/research-reports/state-of-marketing/>

Tello-Rivera, G. P., & Feijó-Cuenca, T. E. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875–895. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>

Villagómez Palacios, Á. H. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en la sociedad: una revisión sistemática de su influencia en ámbitos sociales, económicos y tecnológicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 1–20. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16468

12. Anexos o Apéndice

Encuesta aplicada

“Creatividad en marketing digital de las redes sociales con inteligencia artificial en el periodo noviembre 2025 – febrero 2026”

Estimado/a participante: La presente encuesta forma parte de la investigación titulada “Creatividad en marketing digital con inteligencia artificial generativa y su influencia en la competitividad de la empresa Sube Agencia Digital durante el periodo noviembre 2025 – febrero 2026”. Su colaboración es muy valiosa y la información será utilizada únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad de sus respuestas.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Utiliza alguna herramienta de inteligencia artificial en su negocio o redes sociales?

☐ Si

☐ No

2. Si responde “No”

Por qué no utiliza herramientas de inteligencia artificial

Porque no las considera necesarias

Otros:

—

3. ¿Cuáles de estas herramientas de inteligencia artificial ha utilizado en su negocio o redes sociales? (puede marcar varias opciones)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Canva (para diseño y creación de publicaciones)
- ☐ ChatGPT / Copilot (para generar textos, ideas o respuestas automáticas)
- ☐ Meta Ads (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- ☐ Google Ads (Google, YouTube, páginas web asociadas)
- ☐ Ninguna

4. ¿En qué procesos de su negocio aplica estas herramientas de inteligencia artificial?

- Crear contenido para redes sociales (imágenes, videos, textos) ☐
- Diseñar publicaciones o material gráfico ☐
- Atender clientes con respuestas automáticas (chatbots) ☐
- Hacer publicidad y segmentar clientes ☐
- Otros ☐

5. ¿Considera que el uso de inteligencia artificial ha mejorado la creatividad de sus publicaciones en redes sociales?

- Mucho ☐
- Poco ☐
- Nada ☐

6. ¿Ha mejorado la interacción con sus clientes gracias al uso de inteligencia artificial?

Sí, bastante

☐

Sí, un poco

☐

No ha cambiado

☐

7. ¿Cree que el uso de inteligencia artificial ha hecho que su negocio sea más competitivo frente a otros?

Sí

☐

No estoy seguro

☐

8. ¿Qué otras herramientas de inteligencia artificial le gustaría usar en su negocio para mejorar sus publicaciones o vender más?

Programas que ayuden a crear textos, imágenes o videos de manera automática

☐

Herramientas que den información sobre el mercado y los clientes

☐

Aplicaciones que automaticen ventas o cobros

☐

Otros:

☐

9. ¿Qué efecto ha tenido el uso de inteligencia artificial en la competitividad de su negocio?

(puede marcar varias)

☐ Mayor engagement (más “me gusta” y comentarios)

☐ Crecimiento en el número de seguidores

☐ Más ventas o clientes potenciales (leads)

☐ Diferenciación frente a competidores

☐ Ahorro de tiempo en la creación de contenido

☐ Otros:

10. ¿Ha notado un aumento en los ingresos de su negocio después de utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa?

Marca solo un óvalo.

Sí, los ingresos han aumentado bastante

☐

Sí, los ingresos han aumentado un poco

☐

No, los ingresos se han mantenido igual

☐

Logo de emprendimientos participantes



Emprendimiento 1

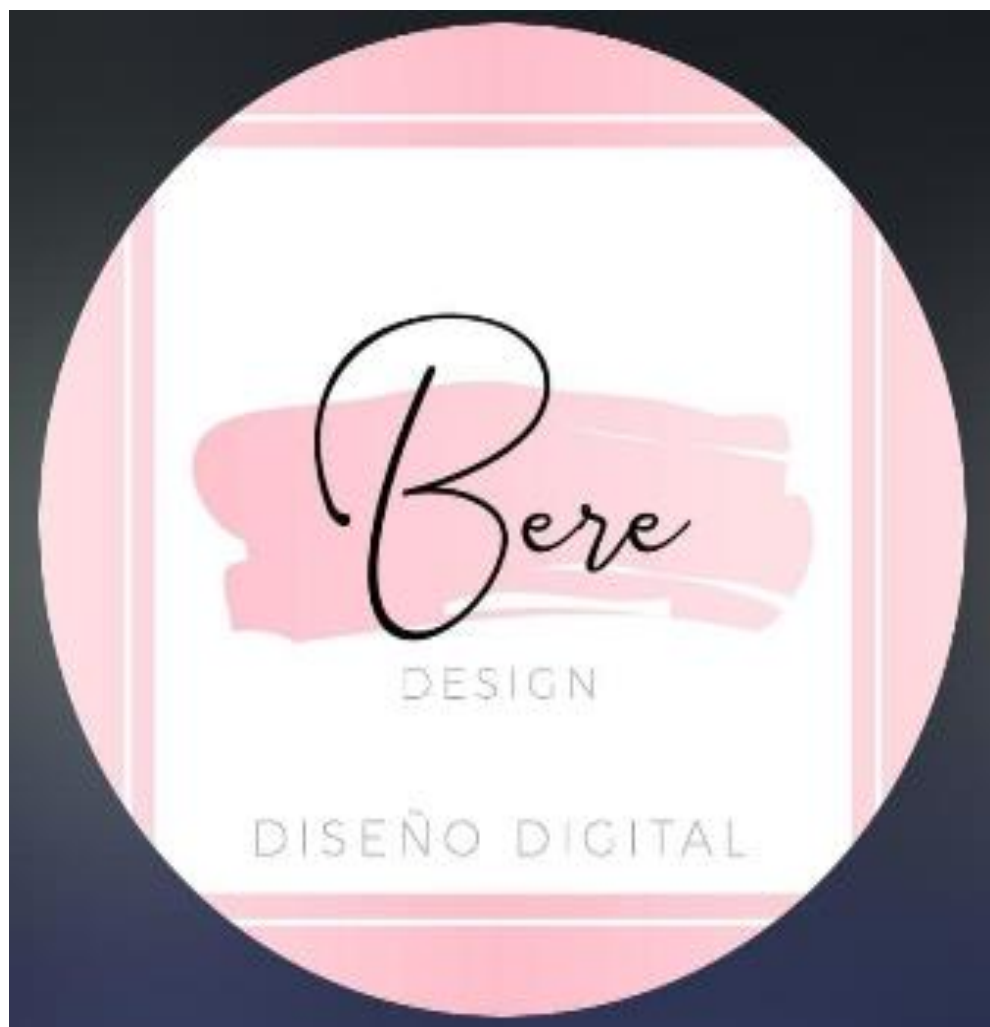


Emprendimiento II 1



Emprendimiento III 1





Emprendimiento V 1



Emprendimiento VI 1



Emprendimiento VII 1



Gráfico 1.



Gráfico 2.

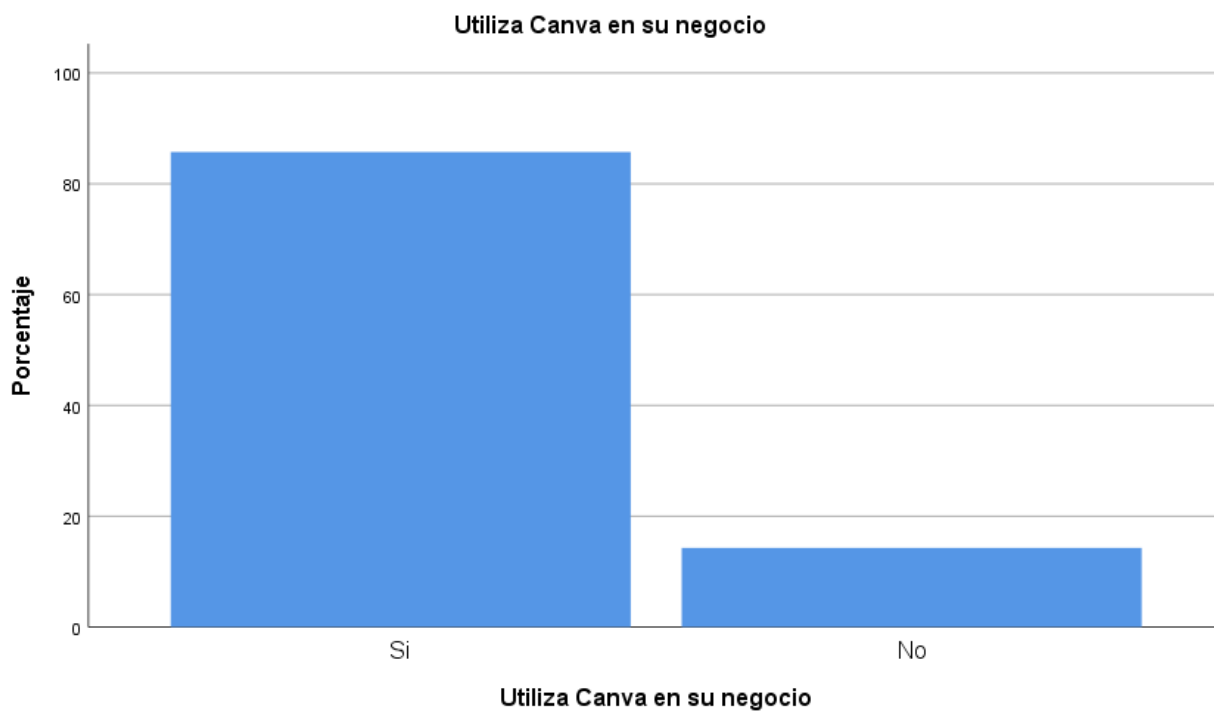


Gráfico 3.

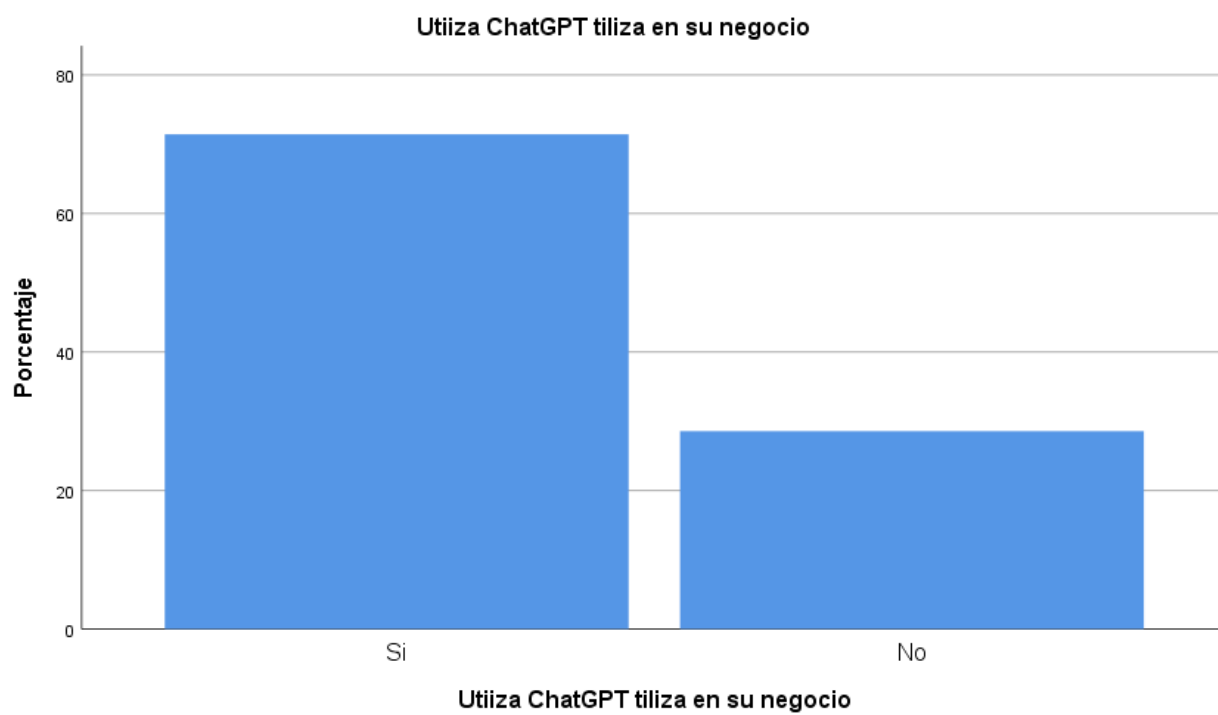


Gráfico 4.

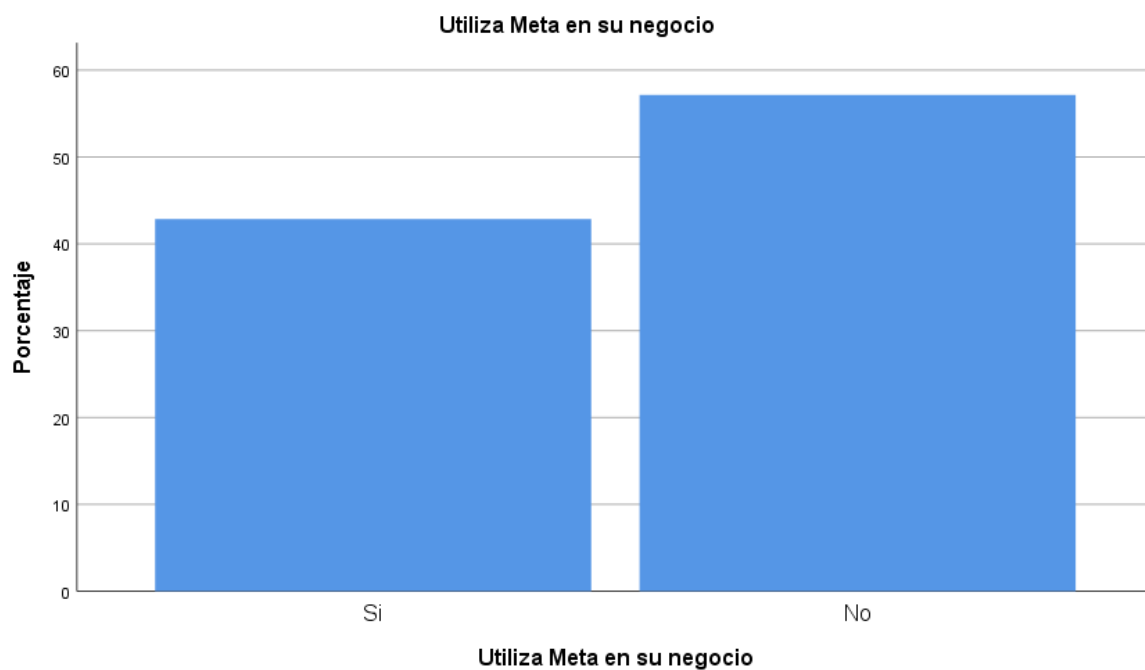


Gráfico 5.



Gráfico 6.

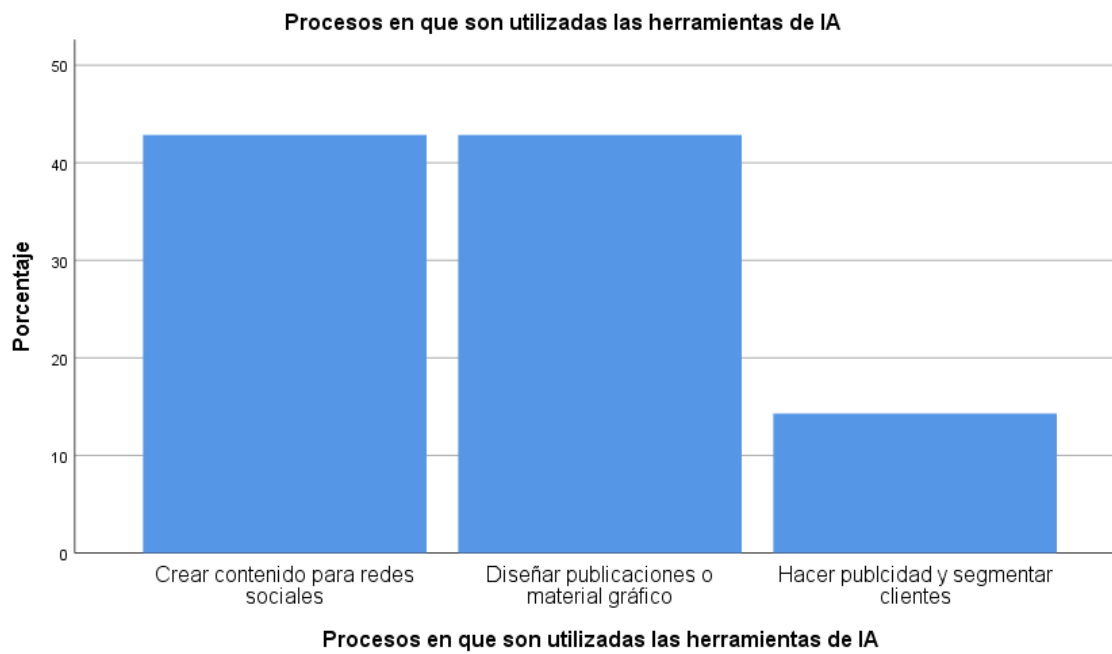


Gráfico 7.

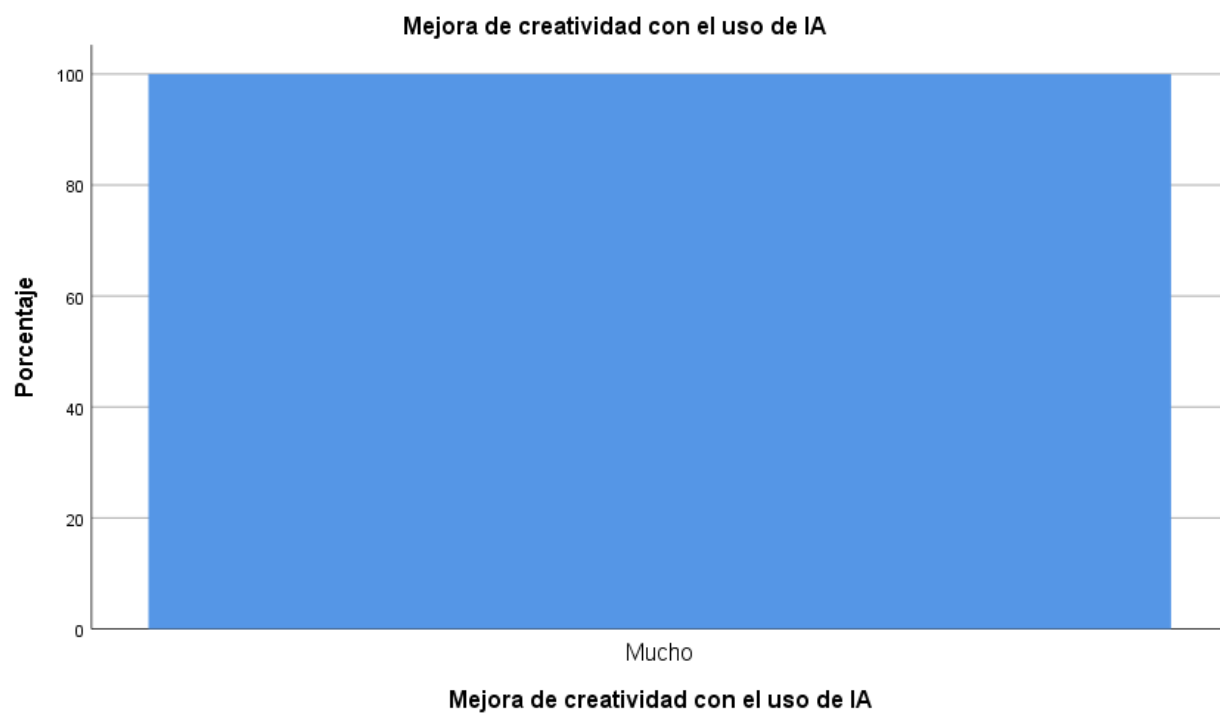


Gráfico 8.

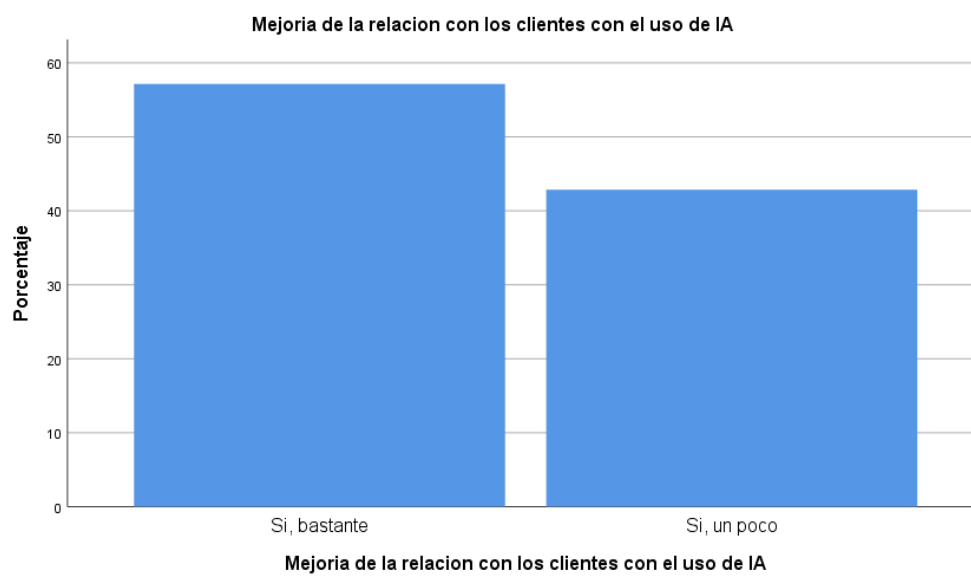


Gráfico 9.

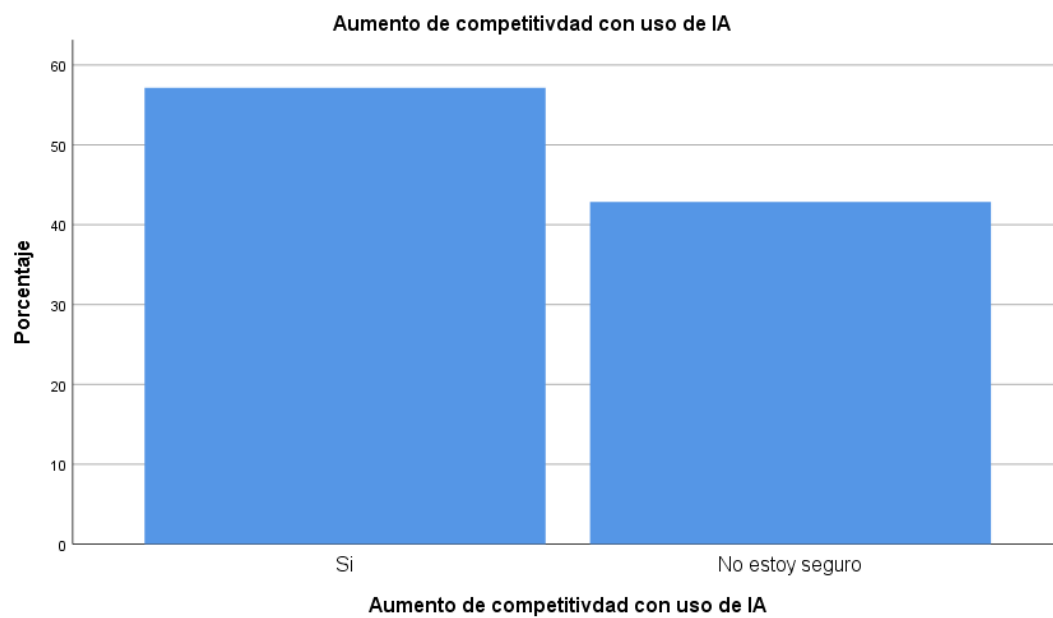


Gráfico 10.

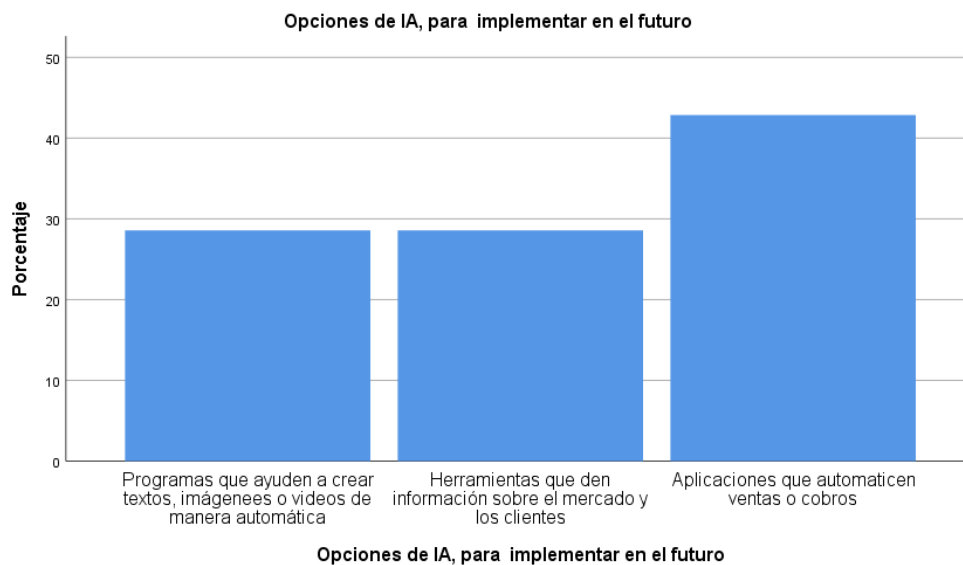


Gráfico 11.

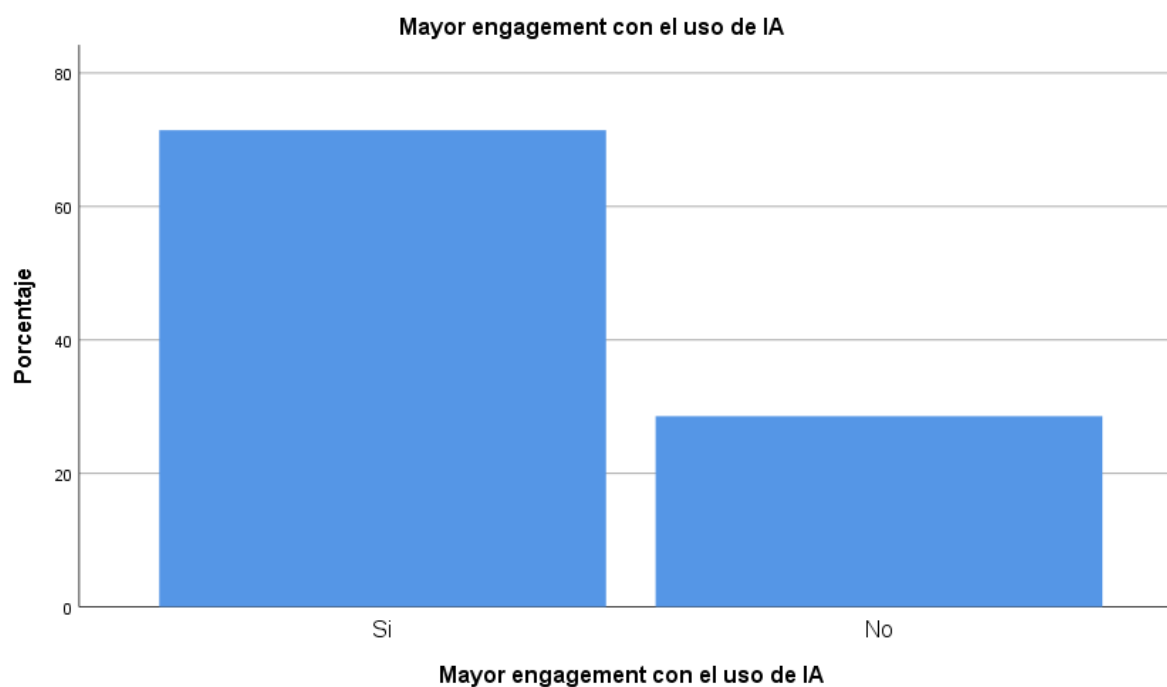


Gráfico 12.

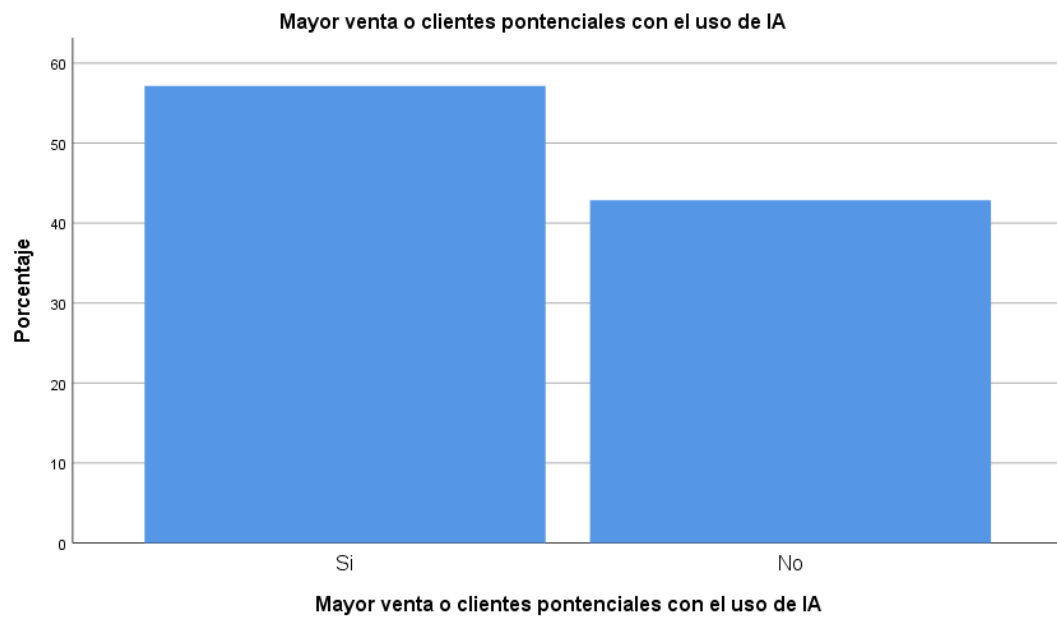


Gráfico 13.

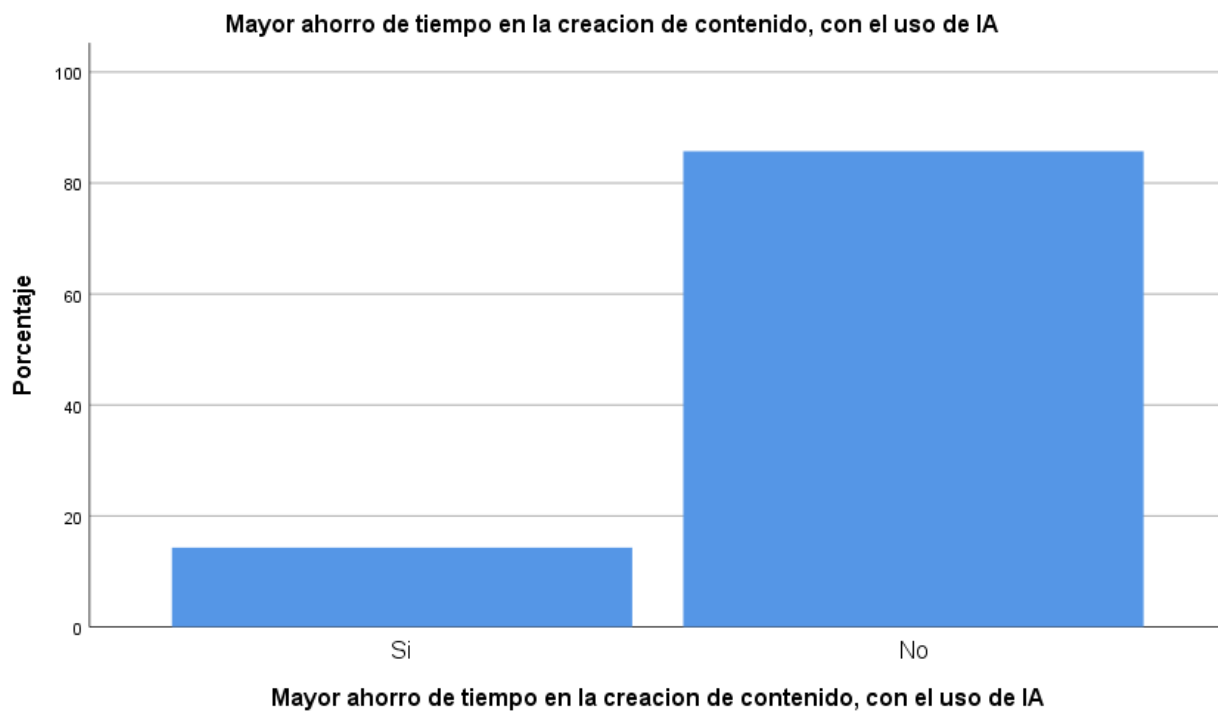


Gráfico 14.

