

Impacto de la inteligencia artificial como herramienta de marketing digital en
redes sociales sobre el eWOM, desde la percepción del consumidor

Presentado Por:
Tatiana Barrero Giraldo
Daniel Isaac Ospina Zambrano

Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Administración de Empresas
Santiago de Cali
2025

Impacto de la inteligencia artificial como herramienta de marketing digital en redes sociales sobre el eWOM, desde la percepción del consumidor.

Trabajo de Grado Para Optar Por el Título de:
Administración de Empresas

Dirigido Por:

Dra. Jenny Peláez Muñoz

Presentado Por:

Tatiana Barrero Giraldo

Daniel Isaac Ospina Zambrano

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Administración de Empresas

Santiago de Cali

2025

Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
1. Planteamiento del problema	14
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Pregunta problema	16
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.1 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación	16
2. Revisión de la literatura	19
2.1 Trabajos sobre la IA y el marketing digital	19
2.2 Relación entre la IA y las estrategias del marketing digital	21
2.3 El eWOM y su relación con la inteligencia artificial	24
2.4 Impacto de la IA en redes sociales y su influencia en las estrategias de eWOM	30
3. Metodología	33
3.1 Tipo de investigación	33
3.2 Enfoque de investigación	33
3.3 Instrumentos de recolección de datos	34
3.4 Población y muestra	35
3.4.1 Población	35
3.4.2 Muestra	35

4. Resultados	38
4.1 Caracterizar el perfil del consumidor de redes sociales, explorando sus percepciones, hábitos y preferencias frente a estas estrategias de marketing digital.	38
4.1.1 Resultados del cuestionario	38
4.1.2 Resultados del focus group.....	44
4.2 Examinar la percepción del consumidor y el eWOM generado en redes sociales sobre la implementación de la inteligencia artificial en el marketing digital.	47
4.2.1 Resultados del cuestionario	47
4.2.2 Resultados del focus group.....	52
4.3 Identificar las oportunidades y retos que enfrentan las empresas, con los consumidores, al integrar herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital en redes sociales.	54
4.3.1 Resultados del cuestionario	54
4.3.2 Resultados del focus group.....	60
5. Conclusiones.....	64
6. Recomendaciones	69
Referencias	76

Lista de figuras

Figura 1 Distribución de los encuestados según el rango de edad	38
Figura 2 Tiempo diario de uso en redes sociales por parte de los encuestados	39
Figura 3 Frecuencia de compra de productos o servicios vistos en redes sociales	40
Figura 4 Nivel de agrado frente a los anuncios personalizados con IA	41
Figura 5 Nivel de confianza en marcas que utilizan IA en redes sociales	42
Figura 6 Redes sociales en las que los usuarios compran o descubren marcas.....	42
Figura 7 Nivel de interés en conocer el uso de la IA por parte de las empresas	44
Figura 8 Participación en la difusión de experiencias con marcas en redes sociales	47
Figura 9 Tipo de experiencias que los consumidores comparten sobre marcas en redes sociales	48
Figura 10 Frecuencia de interacción con contenido de marcas en redes sociales	49
Figura 11 Factores que motivan a los consumidores a generar contenido sobre marcas en redes sociales	49
Figura 12 Frecuencia con la que los consumidores consultan comentarios o reseñas en redes sociales	50
Figura 13 Nivel de confianza en las opiniones de otros usuarios en redes sociales	51
Figura 14 Beneficios percibidos por los consumidores al usar IA en marketing digital.....	54
Figura 15 Desventajas percibidas por los consumidores ante el uso de IA en marketing digital.....	56
Figura 16 Opinión sobre la frecuencia de uso de herramientas de IA en redes sociales	57

Figura 17 Nivel de seguridad percibido al interactuar con marcas que usan IA	57
Figura 18 Características asociadas al uso de IA en redes sociales	58
Figura 19 Percepción sobre la ética de la IA en marketing digital	59

Lista de tablas

Tabla 1 Herramientas de IA para marketing digital y sus aplicaciones	23
Tabla 2 Valor empresarial de la inteligencia artificial.....	26
Tabla 3 Fórmula de la muestra.....	36

Dedicatoria

Dedicamos principalmente este trabajo a Dios, que ha sido nuestra fuente de sabiduría, fe e inspiración, por darnos la oportunidad de estudiar, aprender y crecer como personas y como profesionales. A nuestra familia, que siempre nos ha brindado su apoyo, su amor y confianza, que ha sido nuestro pilar y nuestra motivación en este proceso de aprendizaje, que nos ha enseñado el valor del esfuerzo, dedicación, responsabilidad y de la excelencia.

A la Universidad del Valle, que nos ofreció las herramientas, recursos y oportunidades para desarrollar nuestro mayor potencial y alcanzar nuestros objetivos académicos.

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad del Valle por brindarnos la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa facultad, que nos ha ofrecido una educación de calidad y una formación integral, donde hemos podido ampliar nuestros conocimientos, desarrollar nuestras habilidades, adquirir capacidades y competencias necesarias para enfrentar los desafíos del mundo profesional. Finalmente, agradecemos a todas las personas que han estado presentes en este proceso de aprendizaje, nuestros amigos, parejas y profesores que fueron un apoyo importante en los momentos difíciles y retadores que presentábamos en la carrera.

También agradecemos a la directora Jenny Peláez Muñoz por su enseñanza, instrucción y guía que nos permitió culminar el trabajo aclarando las dudas que se presentaron en la realización del proyecto, revisando y orientarnos de manera adecuada y oportuna en toda la ejecución del trabajo.

Resumen

Esta monografía analiza cómo los consumidores de la ciudad de Cali perciben el uso de la inteligencia artificial (IA) por parte de las marcas que aplican estas herramientas en su marketing digital de redes sociales. El objetivo principal de este trabajo fue explorar cómo estas tecnologías afectan la confianza de una marca, la manera en que los usuarios interactúan con estas y la influencia de las percepciones de los usuarios en el boca a boca electrónico (eWOM). La investigación se desarrolló con un enfoque mixto de tipo descriptivo, para la metodología se aplicaron dos técnicas de recolección de información: un cuestionario y un focus group. Tener en cuenta la percepción del consumidor respecto a la integración de herramientas tecnológicas como IA como estrategias de marketing, resulta importante para que las empresas modifiquen o ajusten estas tácticas con el propósito de optimizar la eficiencia de su marketing digital. Para ello, es relevante caracterizar el perfil del consumidor actual de redes sociales, examinar sus expectativas, preferencias y experiencias, para evaluar la relación de estas percepciones con el eWOM generado en plataformas digitales.

Esta integración tecnológica trae consigo ciertos beneficios, destacando la rapidez en respuestas, la atención inmediata y las recomendaciones personalizadas. También se valora el fácil acceso a contenido útil, promociones y anuncios relevantes. Todo esto mejora la experiencia del usuario y adapta las estrategias de marketing a los gustos y necesidades de la audiencia. Sin embargo, también se presentan algunos desafíos como la pérdida de la comunicación humana, la veracidad de la información y el miedo a la manipulación de los datos personales. Aun así, muchos consumidores reconocen la IA como una herramienta valiosa cuando su uso es transparente y ético, mejorando la experiencia con la marca y motivando a los usuarios a recomendar o compartir sus opiniones en redes sociales.

Palabras clave: inteligencia artificial, marketing digital, redes sociales, eWOM, percepción del consumidor.

Abstract

This monograph analyzes how consumers in the city of Cali perceive the use of artificial intelligence (AI) by brands that apply these tools in their digital social media marketing. The main objective of this work was to explore how these technologies affect the trust of a brand, the way users interact with these and the influence of user perceptions on electronic word of mouth (eWOM). The research was developed with a mixed approach of descriptive type, for the methodology two instruments were applied: a questionnaire a focus group. Taking into account the consumer's perception regarding the integration of technological tools such as AI as marketing strategies is important for companies to modify or adjust these tactics in order to optimize the efficiency of their digital marketing. To do this, it is relevant to characterize the profile of the current consumer of social networks, examine their expectations, preferences and experiences, to assess the relationship of these perceptions with the eWOM generated on digital platforms.

This technological integration brings with it certain benefits, such as quick responses, immediate attention and personalized recommendations. Easy access to useful content, promotions and relevant ads are also valued. All this improves the user's experience and adapts marketing strategies to the tastes and needs of the audience. However, there are also some challenges such as the loss of human communication, the veracity of information and the fear of manipulation of personal data. Even so, many consumers recognize AI as a valuable tool when its use is transparent and ethical, enhancing the brand experience and motivating users to recommend or share their opinions on social networks.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, social media, eWOM, consumer perception.

Introducción

El actual trabajo de investigación analiza el impacto de la inteligencia artificial (IA) como herramienta dentro de las estrategias de marketing digital en redes sociales y su influencia en el *electronic word of mouth* (eWOM), es decir, el boca a boca de manera digital. Este tema nace como respuesta a dos situaciones actuales fundamentales: por un lado, el crecimiento exponencial de la IA en múltiples sectores y situaciones de la vida cotidiana. Desde asistentes virtuales hasta tecnologías de recomendación personalizadas, su presencia en el día a día ha transformado la forma en que las personas interactúan con el entorno digital (Casas, s.f). Por otro lado, el incremento de la tecnología en el marketing digital, adaptándose a las expectativas de un consumidor cada vez más informado, exigente y conectado (IPMARK, 2025). Desde esta perspectiva, este estudio busca analizar la relación entre los conceptos de IA y marketing digital desde lo práctico y teórico, teniendo en cuenta las percepciones de los consumidores y sus opiniones frente al uso de estas nuevas estrategias comerciales.

La importancia de este trabajo se basa en la necesidad de comprender cómo las tecnologías con IA de personalización transforman tanto los procesos internos de una empresa como las expectativas y opiniones de los consumidores. Hoy en día, muchas marcas han empezado a adoptar estas herramientas tecnológicas basadas en IA para optimizar sus campañas publicitarias, segmentar su público, automatizar procesos y crear contenido personalizado (Shopify, 2025). Se examina también cómo las estrategias de marketing digital potenciadas con IA pueden influir en el eWOM, siendo este un concepto clave de recomendación que impacta las decisiones de compra de los consumidores (VirtualMaile, s.f). Asimismo, es importante considerar que el uso de estas tecnologías trae consigo beneficios, pero también ciertos retos, en especial los relacionados con la privacidad y manejo de los datos personales (Casas et al., 2023). Por esta razón, es clave identificar los efectos reales de esta implementación tecnológica en contextos locales, como en la ciudad de Cali, Colombia.

El objetivo principal de esta monografía es analizar el impacto de las herramientas de IA aplicadas a estrategias de marketing digital en las percepciones de los consumidores, y a su vez, cómo afecta dichas percepciones en el eWOM en redes sociales. Para conseguir este objetivo se utilizó una metodología mixta de tipo descriptivo, con técnicas de recolección de información un cuestionario en línea aplicado a 103 personas y un focus group con 8 participantes, siendo todos usuarios activos de redes sociales.

Los resultados demostraron que la mayoría de los encuestados confía en los comentarios y opiniones de otros usuarios antes de tomar una decisión de compra, lo cual afirma también la tendencia a compartir las experiencias, positivas o negativas, algo que resulta beneficioso para que las marcas mejoren su posicionamiento de marca e identifiquen áreas de mejora. Por otro lado, en esta investigación se evidenciaron percepciones positivas frente a la personalización que ofrece la IA, sin embargo, existen preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos y la sensación de vigilancia.

La estructura de este trabajo se organiza en seis capítulos. El primer capítulo plantea, describe y justifica el problema de la investigación, junto con los objetivos generales y específicos. El segundo capítulo contiene la revisión de la literatura, incluyendo trabajos previos sobre la IA, el marketing digital y el impacto de la percepción en el eWOM. El tercer capítulo muestra la metodología utilizada para el desarrollo del estudio. En el cuarto capítulo se encuentran los resultados obtenidos del cuestionario y focus group. Continuando, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones basadas en los datos obtenidos; Por último, el capítulo seis está dedicado a las recomendaciones para las empresas y consumidores. De esta manera, se ofrece un análisis estructurado que va desde la teoría hasta los hallazgos encontrados en el desarrollo de la investigación, proporcionando una visión integral del tema principal.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

La inteligencia artificial (IA) ha impactado de manera significativa la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores, en especial bajo el contexto del marketing digital y las redes sociales. Debido a la capacidad de automatizar procesos y redirigir los mensajes, la IA se transformó en una herramienta vital para optimizar la productividad de las estrategias publicitarias (Chaffet & Ellis-Chadwick , 2020). Sin embargo, esta estandarización trae consigo ciertos desafíos importantes a la hora de hablar sobre la autenticidad, seguridad de los mensajes y el vínculo de los consumidores con las marcas.

En los escenarios donde es común ver este problema es cuando surge el boca a boca electrónico, o *Electronic Word of Mouth* (eWOM), el cual consiste en las recomendaciones o críticas de productos y servicios de los consumidores de manera digital. El eWOM tiene un efecto directo en el reconocimiento de las marcas y en las decisiones de compra por parte de los usuarios; Con la integración de la IA en la creación de contenido estandarizado con lleva el riesgo que los mensajes sean interpretados como invasivos o con tendencia de manipulación, afectando de manera directa la confianza de los usuarios y la efectividad del eWOM (Galdos et al., 2024).

Además, dicha integración de la IA en las estrategias de marketing digital ha generados cambios en la manera en que los consumidores se relacionan con el contenido en redes sociales, estas relaciones ya no están limitadas solo en las comunicaciones entre personas, sino que también involucran sistemas estandarizados como chatbots o recomendaciones direccionadas por algoritmos. En este contexto, es fundamental analizar como los usuarios se relacionan con estos modelos de interacción y de qué manera influyen en el comportamiento dentro de las plataformas digitales. Lo imprescindible es comprender si estas herramientas tecnológicas aportan credibilidad, seguridad y valor en las experiencias digitales de

los consumidores o, a su vez, generan un efecto adverso o negativo hacia las marcas que las emplean.

Según Hernández y Herrera (2020), la participación activa del usuario en redes sociales puede generar estados de flujo y experiencias óptimas, lo que contribuye a la creación de relaciones emocionales con las marcas. Sin embargo, si la relación está sustentada solamente por herramientas estandarizadas, estas experiencias podrían perder su originalidad, teniendo en cuenta esto, nace la necesidad de estudiar la manera en cómo se comportan los usuarios y consumidores al interactuar con el contenido originado o configurado por IA, y de qué manera esto afecta la percepción y la relación con las marcas.

De igual manera, la integración de la IA plantea retos éticos importantes, como la manipulación de la información, la difusión de noticias no verídicas, márgenes de error en los algoritmos, la violación de la privacidad y la pérdida de control sobre la información de las marcas (Gutiérrez & Gonzales, 2023). La rapidez y el alcance de las redes sociales hacen que una experiencia y opinión, sea positiva o negativa, tenga un efecto inmediato y masivo en el reconocimiento de una organización (Blas et al., 2023). Davenport et al. (2020) señalan que las empresas han perdido el control privilegiado del discurso y deben adaptarse a una comunicación bidireccional, horizontal y transparente.

En este sentido, la cooperación de la IA en el marketing digital representa una oportunidad estratégica para las empresas, pero así mismo supone retos importantes que no deben descartarse. Los cuestionamientos de los consumidores sobre la originalidad de los mensajes, la privacidad de los datos y posible manipulación de sus decisiones, demuestran la necesidad de implementar estas herramientas de manera ética, transparente y enfocada en la experiencia del usuario. El eWOM, como fuente clave de influencia, puede verse como un beneficio o una debilidad según como se interpreten las prácticas estandarizadas de marketing digital con IA, este estudio busca comprender la manera en que las percepciones positivas o negativas frente a la IA influyen en la participación del consumidor, y como esta relación afecta la credibilidad, la difusión y el impacto del

eWOM en las redes sociales. Entrar en este tema resulta vital a la hora de diseñar estrategias digitales más efectivas, responsables y coherentes con las expectativas de un público más exigente y actualizado.

1.2 Pregunta problema

¿De qué manera las percepciones positivas o negativas de los consumidores frente al uso de la inteligencia artificial en estrategias de marketing digital en redes sociales afectan el eWOM de las empresas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar cómo la percepción de los consumidores sobre el uso de inteligencia artificial en el marketing digital en redes sociales influye en el eWOM hacia las empresas.

1.3.1 Objetivos específicos

- Caracterizar el perfil del consumidor de redes sociales, explorando sus percepciones, hábitos y preferencias frente a estas estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial.
- Examinar la percepción del consumidor y el eWOM generado en redes sociales sobre la implementación de la inteligencia artificial en el marketing digital.
- Identificar los principales retos y oportunidades que enfrentan las empresas al integrar inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital, según la percepción de los consumidores.

1.4 Justificación

En el mundo digital y de las tecnologías de información, el estudio del WOM electrónico ha tomado relevancia en las investigaciones más recientes, ya que ese contenido generado por los usuarios puede ser transmitido a cualquier persona en el mundo sin ningún límite a través de Internet (Chang & Chinchay, 2023). Tiene

mucho impacto la Inteligencia Artificial aplicada al eWOM debido a que esta combinación se convierte en una de las herramientas más importantes y poderosas para las empresas, y también para los usuarios que quieren compartir sus experiencias, conocimientos y emociones sobre un producto o servicio con otros usuarios (Ewom.es, 2024). Por esta razón su estudio es relevante tanto en el campo académico como en el ámbito empresarial, ya que permite analizar, comprender y aprovechar las nuevas tecnologías influyendo de manera positiva en la percepción del cliente, la fiabilidad de los datos y la eficacia de las tácticas de comunicación en línea.

Sumado a esto, el fenómeno del eWOM toma un rol importante en el proceso de decisión de compra del consumidor, ya que ese contenido publicado por los usuarios afecta las percepciones y actitudes de los otros consumidores hacia las marcas (Franganillo, 2022). Ante el constante incremento del uso de la tecnología y del internet, muchas tácticas del marketing tradicional han avanzado al mundo digital, donde el eWOM se ha convertido en un recurso valioso para influir en las decisiones de compra y la reputación de una marca (Ojiaku et al., 2024).

Desde el campo académico, este trabajo aporta conocimientos sobre la relación entre la tecnología y el comportamiento del consumidor, ofreciendo una base teórica y empírica para los estudiantes o profesionales que se encuentren interesados en comprender cómo utilizar estas nuevas herramientas tecnológicas correctamente. Además, es clave resaltar que la bibliografía que hay en la actualidad ha explicado su opinión sobre el impacto del eWOM en la toma de decisiones de compra, sin embargo, todavía es necesario explorar en estudios sobre cómo la automatización y los algoritmos basados en IA influyen en la confianza del consumidor y en la autenticidad de las recomendaciones en redes sociales, generando nuevos aportes sobre el equilibrio entre tecnología, marcas, consumidores y percepción en contextos digitales.

Por otro lado, en el ámbito empresarial, este trabajo aporta información útil a las empresas, debido a que al comprender cómo pueden utilizar en sus proyectos de marketing estas nuevas tecnologías para generar un buen eWOM podrían

obtener mejores resultados en sus ventas gracias a los diversos beneficios de la IA en tácticas de mercadeo, dando lugar a tener un mejor análisis de información que ayude a identificar eficientemente los patrones de compra, gustos y uso frecuente en las redes sociales (Fernández, 2024). De esta manera, las empresas pueden optimizar la efectividad de sus estrategias de campañas, posicionamiento en el mercado e incluso hasta una mejora significativa en la creación de productos o servicios, ya que tienen la oportunidad de saber sus gustos o lo que verdaderamente necesitan.

La relevancia de este análisis reside en la necesidad de que los estudiantes de marketing o estudios afines y empresarios se percaten de la oportunidad que tienen de la IA en el eWOM ya que si saben utilizarla de manera correcta les será de gran ayuda en la mercadotecnia de cualquier proyecto empresarial al que se enfrente. Entiendo de esta manera lo vital que es en el siglo XXI saber manejar las nuevas herramientas tecnológicas para no estar desactualizado y poder hacer el trabajo de marketing de una manera más práctica y oportuna.

Finalmente, este estudio busca ofrecer una visión completa sobre los retos y oportunidades que estas herramientas tecnológicas reflejan en el marketing digital. Es importante considerar la percepción de los consumidores, como sus miedos, preocupaciones o inquietudes, para así implementar la IA de forma más ética y acorde con sus expectativas, evitando a su vez prácticas que puedan generar desconfianza o inseguridad. Asimismo, se evalúan las ventajas y beneficios que brinda su implementación, con el propósito de aportar a las marcas recomendaciones que ayuden a aprovechar su potencial, mejorar la experiencia del consumidor, fortalecer la confianza de estas y optimizar las estrategias de recomendación en redes sociales.

2. Revisión de la literatura

2.1 Trabajos sobre la IA y el marketing digital

Múltiples investigaciones han analizado y se han cuestionado la relación entre la **inteligencia artificial (IA)** y el **marketing digital**, debido a que influye en la creación, autenticidad de contenido y la optimización de estrategias publicitarias. Investigaciones previas, como las realizadas por Chaffet y Ellis-Chadwick (2020), han evidenciado que la IA es una excelente herramienta para las empresas porque les permite mejorar la segmentación de compradores y los resultados que quiere obtener la empresa con las estrategias de publicidad en redes sociales.

Por otro lado, investigaciones realizadas por Galdos et al. (2024) han destacado lo crucial que es la percepción del consumidor y cómo la automatización afecta la confianza y credibilidad en las interacciones digitales lo cual da lugar a beneficios del marketing digital han crecido de manera notable gracias a la llegada de la IA. Así lo afirman Carpio y Castro (2023) en sus investigaciones. Estos autores resaltan que la IA facilita la segmentación de mercados, personaliza las experiencias y automatiza procesos, lo que se traduce en una mayor eficiencia y efectividad en las campañas publicitarias. Uno de los aspectos más destacados que mencionan es la habilidad de la IA para procesar enormes volúmenes de datos en tiempo real, lo que hace que el proceso de toma de decisiones se base en comportamientos y preferencias reales de los consumidores. Asimismo, indican que la IA permite mejorar la interacción con los usuarios a través de herramientas como chatbots, sistemas de recomendación y estrategias predictivas que permiten anticipar necesidades y ofrecer soluciones personalizadas.

En Latinoamérica, las estrategias de marketing digital han transformado rápidamente gracias al creciente uso de las redes sociales y de las tecnologías emergentes como la IA (Blas et al., 2023). Una de las áreas más impactadas es el eWOM, ya que la IA potencia la manera en que los consumidores comparten, recomiendan y valoran productos o servicios en estas plataformas.

En el contexto latinoamericano, las empresas han comenzado a adoptar la IA como parte de sus estrategias digitales para poder analizar sentimientos, detectar tendencias y optimizar la forma de interactuar con los consumidores en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. La IA permite también identificar patrones de comportamiento en las reacciones de los usuarios como los comentarios, para así clasificar automáticamente las percepciones positivas o negativas, e incluso poder predecir hábitos de consumo. Lo anterior permite a las marcas adaptar los mensajes y el contenido para aumentar así el impacto y alcance del eWOM (Muñoz, 2024).

Además, con ayuda de los algoritmos de IA se pueden trazar perfiles de los consumidores de forma más detallada y segmentar audiencias de forma más precisa, lo que resulta más efectivo en la personalización de las campañas. Estos contenidos precisos en la comunicación motivan a los usuarios a compartir sus experiencias, generando así un efecto multiplicador en plataformas digitales, que refuerza la reputación digital de las marcas y su confianza (Martínez, Guatemala, & Martpinez, 2023). Sumado a esto, el impacto de la IA en el eWOM en Latinoamérica no solo permite mejorar la eficiencia de las estrategias digitales, sino que también evoluciona la manera en que las marcas construyen relaciones con sus consumidores, promoviendo a su vez una comunicación más real, auténtica y finalmente rentable para las empresas.

La IA tiene un rol crucial en las comunicaciones dentro de los procesos de marketing digital, debido a que tiene el poder de transformar la manera en que las marcas conectan con su audiencia. Esto no solo facilita automatizar procesos o tareas repetitivas, sino también elevar la calidad en la personalización de los mensajes. Estas herramientas son esenciales para poder captar la atención de un consumidor cada vez más exigente. Gracias a la IA, las marcas hoy en día pueden aprovechar los diversos beneficios de estas ayudas tecnológicas como chatbots inteligentes, asistentes virtuales y sistemas de análisis de información en tiempo real. Esto permite ofrecer respuestas con mayor rapidez, personalizadas y coherentes con los gustos del usuario. Como resultado, se refuerza la experiencia

siendo más fluida y efectiva en estos canales digitales, fortaleciendo la comunicación entre las marcas y sus consumidores (Cáceres, 2023).

Finalmente, la IA ofrece beneficios como ayudar a encontrar el momento perfecto para enviar un mensaje, escoger el canal más adecuado y generar contenido relevante. Esto permita optimizar el impacto y éxito de las campañas publicitarias. Gracias a esta comunicación estratégica y automatizada, podemos potenciar la eficiencia y eficacia en el embudo de conversión, lo que nos beneficia para poder reducir costos y así mejorar los resultados en el marketing digital (Cuervo, 2021). En una era donde la rapidez y la atención personalizada son importantes, la IA se convierte en una herramienta indispensable para el marketing en redes sociales. No solo ayuda a mejorar la comunicación e interacción con los usuarios, sino también facilitar el proceso de toma de decisiones a manera interna al ofrecer información útil sobre los comportamientos, preferencias, gustos y tendencias del mercado actual.

2.2 Relación entre la IA y las estrategias del marketing digital

Según la teoría del valor del consumidor, los individuos toman decisiones basados en tres valores principales: funcional, social y emocional. El valor emocional se refiere a la percepción de los beneficios derivados de los sentimientos internos de los clientes o estados afectivos (Blanc, 2021). Se ha investigado los factores clave para la dimensión de valor emocional, donde destaca el entretenimiento y la excitación (Davenport et al., 2020). El entretenimiento se refiere a la diversión y el disfrute que los usuarios experimentan al participar en una página de marca (Gummerus et al., 2012), mientras que la excitación se refiere a la estimulación o curiosidad percibida por un usuario, generado por la participación en una página.

Por esto, cuando los consumidores se sienten emocionados y entusiasmados por recibir información y participar en las actividades en una página, sus sentimientos hacia dicha página se fortalecen (Blanc, 2021) y, por ende, el vínculo emocional se hace más fuerte. Por otro lado, Kim y Johnson (2016) investigaron cómo las publicaciones o comentarios positivos que los usuarios hacen sobre una

marca en Facebook pueden convertirse en estímulos para generar una reacción favorable, ya sea inmediata o a largo plazo. Se testeó en base al modelo S-O-R de Mehrabian y Russell (Rodríguez, Peña, & Casañas, 2020) que analiza la influencia de los estímulos informativos en la respuesta del consumidor (emocional o cognitiva) y su efecto en el comportamiento. Los investigadores concluyeron que el contenido generado por los consumidores sobre una marca en redes sociales provoca reacciones tanto cognitivas como emocionales. Estos estados tienen un impacto en los patrones de comportamientos del consumidor influyendo la manera en que comparten información, toman decisiones de compra y construyen la lealtad hacia una marca.

En la misma línea de análisis, es importante entender, en primer lugar, qué se entiende por IA y qué aportes se han hecho en los diferentes sectores. Por inteligencia artificial, se habla de un área de la informática cuyo objetivo es desarrollar los sistemas que puedan realizar las tareas que habitualmente requieren la inteligencia humana, como el reconocimiento de patrones, el procesamiento del lenguaje natural o la toma de decisiones (Corvalan, 2020). Desde su aparición, este campo de estudiar ha contribuido varios avances que han permitido generar a los modelos predictivos, chatbots o asistentes virtuales que aportan al cruce de interacciones empresas.

En el ámbito del marketing digital, la IA ha tenido un papel clave a la hora de personalizar determinadas estrategias comerciales. Empresas como Amazon, Google o Meta han implementado algoritmos avanzados con el propósito de ayudar a mejorar la segmentación de audiencias, fortalecer la eficiencia de la publicidad y en la experiencia del consumidor. Mediante el análisis de grandes volúmenes de datos es posible identificar tendencias y ajustar campañas publicitarias (Universidad UK, 2025). Por ende, ello se ha traducido en un incremento en la conversión y hasta en fidelización de sus usuarios finales.

Para que todo esto sea una realidad, existen varias tácticas y utilidades de IA aplicadas al marketing digital como la implementación de algoritmos de aprendizaje automático que permiten optimizar y personalizar la experiencia del

usuario, chatbots inteligentes que ofrecen atención al cliente en tiempo real, análisis predictivo para anticipar comportamientos de compra, y herramientas de automatización para optimizar campañas publicitarias. Sobresalen, entre estas, los chats automatizados y ayudantes digitales, los cuales elevan la calidad del trato al cliente contestando preguntas al instante. En la tabla 1 se presentan algunas de las herramientas de IA para marketing digital y sus diferentes aplicaciones. También resaltan los motores de sugerencias, que sitios como Netflix y Amazon usan para ajustar las recomendaciones según lo que hace cada persona. La creación automática de contenido (Acosta et al., 2022), con plataformas como Jasper AI y Copy, que confeccionan textos listos para mejorar el posicionamiento web y la difusión en redes sociales; el estudio predictivo, que nos da una idea de por dónde va el mercado; y la publicidad programada, que se usa para ubicar anuncios justo a tiempo, sacándole el máximo partido a las promociones.

Tabla 1 Herramientas de IA para marketing digital y sus aplicaciones

<i>Herramientas de IA</i>	<i>Aplicaciones</i>
Predis.ai	Asistente de IA para la generación de contenido en redes sociales
Drift	Plataforma de marketing conversacional con chatbots y correos electrónicos personalizados
GrowthBar	Herramienta para la creación de contenido optimizado con sugerencias de palabras clave y análisis SEO
DeepL	Traductor automático con alta precisión y fluidez en múltiples idiomas
Jasper.ai	Redactor de IA que genera contenido original y optimizado para SEO
HubSpot	Plataforma integral de marketing con herramientas para CRM, marketing automation, análisis y SEO

SEMRush	Suite de herramientas para SEO, análisis de la competencia y gestión de PPC
Seventh Sense	Plataforma de análisis predictivo que identifica oportunidades de mejora en las estrategias de marketing
Phrasee	Herramienta de generación de textos publicitarios con IA
Optimizely	Plataforma de A/B testing y optimización de conversiones
Albert	Herramienta de análisis de datos que ayuda a identificar insights para mejorar las estrategias de marketing
Persado	Plataforma de IA que analiza el lenguaje para crear mensajes más persuasivos
Accomplice	Herramienta de IA que ayuda a los equipos de marketing a gestionar su trabajo de forma más eficiente
Fractl	Plataforma de IA que genera contenido visual atractivo y de alta calidad
Chategpt	chatbot que puede generar conversaciones realistas y personalizadas

Fuente: Elaboración propia

2.3 El eWOM y su relación con la inteligencia artificial

En este panorama, resulta crucial subrayar cómo la IA está moldeando el eWOM; las interfaces digitales han transformado la manera en que los consumidores expresan sus puntos de vista y vivencias con bienes y servicios. Sitios como TripAdvisor, Yelp e Instagram han integrado sistemas de IA para filtrar y sugerir material pertinente, lo que afecta directamente las elecciones de los usuarios (Blas et al., 2023). Asimismo, los asistentes virtuales y los chatbots han creado nuevas formas de interactuar, ofreciendo respuestas más rápidas y adaptadas, lo que refuerza la confianza y el nivel de compromiso con las marcas.

Considerando el crecimiento que ha obtenido el eWOM, es vital comprender bien de qué se trata. Este concepto hace referencia a las conversaciones que se dan en línea, algo que cada vez es más común gracias al incremento de las redes

sociales y los sitios de reseñas (Abuin-Penas & Maíz Bar, 2022). La confianza está relacionada con varios factores, como si los comentarios parecen reales, la fiabilidad de quien los hace y cómo los demás usuarios interactúan. Es más, investigaciones recientes muestran que la gente tiende a confiar más en lo que dicen otros usuarios que en los anuncios de siempre cuando estos los consideran pocos confiables (Bucheli & Brin, 2016).

Para comprender mejor cómo estas consecuencias ocurren en el mundo real, es importante examinar una red social específica y ver cómo sus algoritmos afectan en la difusión de contenido viral del material, la interacción de los usuarios y la imagen de marcas y artículos. Sitios como TikTok, Instagram y Twitter han puesto en marcha sistemas de IA que dan preferencia al contenido pertinente según la actividad del usuario (Ruíz, 2024). Un buen ejemplo es el algoritmo de TikTok, que mejora la visibilidad de los videos usando el aprendizaje automático, lo cual genera un efecto considerable en la viralización del contenido y en la generación de modas de consumo.

El vínculo entre la IA y el marketing digital sigue su curso, y su impacto en el eWOM, y en cómo los consumidores ven las cosas trae retos y opciones frescas para las marcas que quieren renovar sus tácticas de venta (Datareportal, 2024). Manejar una cantidad extensa de datos y asegurar que la información personal del cliente esté protegida son puntos esenciales. Las compañías necesitan encontrar un punto medio entre ofrecer algo a la medida y ser éticos y claros para así ganarse la confianza de las personas.

La irrupción de la IA impulsa a los equipos de marketing a enfocar sus esfuerzos en tácticas de valor añadido para los consumidores, al mismo tiempo que reduce la dependencia de las empresas en la fuerza laboral humana (Montoya, 2023) es importante señalar que la inversión en tecnologías de IA puede resultar onerosa, dependiendo de las necesidades específicas de cada empresa y de la formación continua que deben proporcionar para asegurar el uso correcto de estas herramientas. Por otro lado, las firmas que saben cómo sortear estos desafíos están

mejor preparadas para mantener su puesto en plazas comerciales que no paran de mudar.

En este contexto, el concepto del eWOM cobra relevancia al ofrecer una perspectiva integral sobre el valor económico generado por las empresas, que trasciende el rendimiento financiero para incluir elementos como sostenibilidad, innovación y contribución al desarrollo local.

Tabla 2 Valor empresarial de la inteligencia artificial

Aspecto	Descripción	Ejemplos/Aplicaciones	Beneficios Potenciales	Desafíos
Definición del eWOM	Concepto que trata de la comunicación digital entre marcas y consumidores en plataformas digitales, compartiendo sus opiniones, actitudes y experiencias.	- Difusión de opiniones de consumidores en redes sociales. - Recomendaciones de productos, servicios o marcas. - Posicionamiento de marca. - Creación y fortalecimiento de la reputación de las marcas. - Apoyo en las estrategias de marketing publicitarias.	- Mayor alcance que el boca a boca tradicional. - Influencia en la toma de decisiones e impacto en las ventas. - Credibilidad entre consumidores. - Creación de reputación digital de las marcas gracias a	- Falta de una métrica universal y cuantificable para medir el eWOM de forma precisa. - Posibles comentarios o interacciones manipuladas o falsas. - Dificultad para medir el verdadero impacto o efecto en las ventas.

		- Participación activa del consumidor. - Influencia e impacto en las compras.	estas interacciones.	
Integración en el marketing digital	Las estrategias de marketing digital potencia la habilidad de las marcas para llegar a consumidores, personalizar experiencias y optimizar recursos, aumentando su valor económico y social.	- Publicidad segmentada y personalizada. - Uso de IA para anticipar hábitos de consumo. - Reducción de costos operativos.	- Mayor eficiencia de la publicidad y estrategias digitales. - Incremento en la lealtad y satisfacción de los consumidores.	- Dificultad para implementar estrategias tecnológicas en empresas con recursos limitados.
Indicadores del eWOM en Marketing	Métricas clave para evaluar el impacto del marketing	- Retorno sobre la inversión (ROI). - Tasa de retención de consumidores.	- Identificación de estrategias exitosas para	- Complejidad en el análisis integral de datos de

	digital en el valor empresarial.	- <i>Engagement</i> en redes sociales.	maximizar ingresos.	múltiples fuentes.
Efectos de la IA sobre el eWOM	La IA optimiza la toma de decisiones empresariales, mejora la experiencia de los consumidores y eleva la competitividad, impulsando el crecimiento del eWOM.	- Uso de chatbots para atención al cliente 24/7. - Protección de datos para optimizar inventarios. - Automatización de campañas publicitarias.	- Disminución de costos y fortalecimiento de la productividad operativa.	- Resistencias organizacionales al cambio y la digitalización.
Relevancia para Santiago de Cali	En el contexto de la región, el eWOM permite analizar la interacción de los consumidores	- Incremento en ventas de empresas de e-commerce locales. - Posicionamiento de productos caleños en	- Impulso a la economía regional. - Promoción de la innovación empresarial en sectores estratégicos.	- Brecha tecnológica y desigualdad en el acceso a recursos de IA entre empresas grandes y pequeñas.

	s con los contenidos y publicaciones de marketing digital que realizan las empresas locales.	mercados internacionales.		
Oportunidades del eWOM en la Ámbito Regional	Identificación de áreas clave para fortalecer el ecosistema empresarial y tecnológico de Cali mediante estrategias basadas en IA y marketing digital.	- Creación de clústeres tecnológicos y empresariales. - Capacitación en IA para pequeñas empresas.	- Crecimiento económico inclusivo. - Fomento de la cooperación entre empresas y academia.	- Limitada colaboración entre actores públicos, privados y educativos en iniciativas de tecnología.
Desafíos para Medir el eWOM	La medición del eWOM enfrenta dificultades para potenciar la	- Dificultad para medir la autenticidad en los comentarios de los usuarios en redes sociales.	- Generación de métricas más completas y útiles para la	- Necesidad de mayor inversión en tecnologías de recolección y

	interacción de los consumidores con las empresas.	- Dependencia de herramientas analíticas avanzadas.	toma de decisiones.	procesamiento de la información
--	---	---	---------------------	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia

La IA en el marketing digital se ha convertido en una gran oportunidad para las empresas no solo para mejorar los procesos y ser más rentables, sino para aportar activamente a la recuperación económica y al bienestar de la región (Altamirano, 2023). El impacto en el eWOM es relevante para entender cómo las interacciones de los usuarios en redes sociales (*likes*, comentarios y compartidos) modifican e influyen en cómo estos consumidores ven las marcas, ya sea de manera positiva o negativa, y también en los procesos de compra. Las empresas cada vez implementan más algoritmos de IA que ayudan a crear contenidos interesantes y relevantes, afectan la forma en que los consumidores recomiendan productos y en el posicionamiento de marca (Kuang & Weicheng, 2020). Sin embargo, aún existen problemas en cuanto a la implementación de la tecnología, la desigualdad en el acceso digital y la oposición a las transformaciones, especialmente en empresas pequeñas. Resolver estos obstáculos será indispensable para asegurar que las ventajas de la IA aplicada a la publicidad digital se conviertan en un efecto bueno y duradero en el entorno comercial de la zona (Galindo & Pinzón, 2024).

2.4 Impacto de la IA en redes sociales y su influencia en las estrategias de eWOM

Un elemento clave al incorporar la IA en el marketing digital es cómo lo ve el cliente. La forma en que los usuarios entienden y reaccionan a los contenidos creados por algoritmos de IA afecta el éxito de las estrategias de venta (Feijo & Uzcátegui, 2024). De acuerdo con investigaciones actuales, la seguridad y fiabilidad en los sistemas automáticos son cruciales para que se usen estas tecnologías en la publicidad.

La manera en que los consumidores perciben la IA en el marketing digital depende de distintos factores. Para empezar, la autenticidad del material es fundamental. Las personas suelen reaccionar mejor a los mensajes que considera reales y que encajan con lo que les gusta. Si el contenido creado por IA parece demasiado automático o frío, esto puede provocar que no se fíen y lo rechacen.

Ahora bien, la manera en que las empresas revelan el uso de la IA en sus planes afecta cómo las personas las ven. Las compañías que son directas sobre cómo usan tecnologías automatizadas para hablar con los consumidores y ayudarles tienden a ser mejor recibidas (Blas et al., 2023). Un buen ejemplo son sitios como Amazon y Netflix, que han tenido éxito al usar sistemas de recomendación que se basan en la IA, mostrándolos como algo que hace que todo sea mejor para el cliente.

Un factor igualmente importante reside en qué tanto ha interactuado antes el usuario con la IA. Si ya está acostumbrado a los asistentes virtuales, las sugerencias hechas a su medida y la publicidad enfocada en lo que le interesa, es más probable que vea con buenos ojos la automatización en la publicidad y las compras online. No obstante, si el empleo de la IA se siente como una invasión o una manipulación, la respuesta del cliente podría ser desfavorable.

En este panorama, la opinión del cliente cambia según dónde navegue en internet. Sitios como Instagram y TikTok usan fórmulas que mejoran lo que vemos, basándose en lo que argumenta (Gómez, 2023). Sin embargo, cómo deciden qué mostrar primero ha causado discusiones sobre si son claros y si la IA realmente influye en lo que decidimos analizar. TikTok como plataforma de estudio: impacto de la IA en la percepción del consumidor.

Para examinar con precisión cómo la inteligencia artificial, el eWOM, y cómo la opinión del consumidor se entrelaza, resulta esencial dirigir la mirada hacia TikTok, que se ha posicionado como una de las plataformas de auge más notorio en tiempos recientes y un modelo en la adaptación de contenidos impulsada por la IA.

Si miramos el impacto del eWOM, TikTok ha cambiado radicalmente cómo se crean y se comparten las sugerencias sobre productos y servicios. La gente tiende a fiarse más de lo que publican los creadores por su cuenta que de la publicidad de siempre, así que las empresas ahora trabajan con personas influyentes, incluso a pequeña escala, para llegar a más gente (Montoya, 2023). Que un contenido se haga viral gracias a las opiniones de la gente ayuda a que los consumidores creen más en la marca, mucho más que si vieran un anuncio normal.

En lo que respecta a cómo lo ve la gente, la IA en TikTok ha provocado diversas opiniones. Por un lado, esa costumbre de ajustar el contenido mejora lo que vive el usuario, mostrándole vídeos que le gustan. Pero también inquieta que no se sepa bien cómo escogen el contenido, lo que podría afectar la idea de que la plataforma es objetiva. Hay estudios que muestran que los usuarios más jóvenes, que son los que más usan TikTok, suelen confiar en lo que recomienda el algoritmo (Corvalan, 2020), dando por sentado que los productos que se anuncian ahí son buenos y populares.

3. Metodología

3.1 Tipo de investigación

El esquema de la investigación es **descriptivo**, dado que el propósito esencial es delinear las vivencias y puntos de vista de los consumidores con respecto a las tácticas de marketing digital de eWOM que recurren a la IA (Alfaro, Díaz, 2024). Al ser de carácter descriptivo, el estudio se centra en plasmar una imagen fiel del fenómeno sin alterar factores, ofreciendo así una representación auténtica de las opiniones y conductas actuales de los consumidores en relación con la IA en el marketing. Esta metodología resulta adecuada para explorar las experiencias y percepciones de los consumidores sobre el uso de la IA en entornos digitales, generando un conocimiento valioso para la toma de decisiones en el campo del marketing digital (Salomao, 2023).

3.2 Enfoque de investigación

Para este estudio se utilizó un **enfoque mixto**, es decir, la combinación de herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener un análisis más completo del fenómeno de estudio. En esta investigación se emplearon **técnicas mixtas**, incluyendo un cuestionario estructurado en línea para el enfoque cuantitativo y un focus group para el cualitativo. El cuestionario permitió recolectar datos numéricos sobre cómo los consumidores perciben el uso de la IA en el marketing digital en redes sociales. En contraste, en el focus group los participantes pudieron expresar sus experiencias, opiniones y actitudes frente al tema, para obtener datos más profundos.

Esta combinación garantizó lograr un panorama más completo, ya que se analizaron tanto las percepciones como los números, fortaleciendo el contexto y profundidad del estudio. Esta metodología mixta posibilita obtener detalles que los datos cuantificables no reflejan, como las percepciones, creencias, preferencias o preocupaciones de los consumidores. Al usar esta combinación se compara lo que dicen los resultados medibles como hábitos de compra, frecuencias de interacciones, niveles de confianza, con lo que piensan y sienten los participantes, reforzando así el análisis y validez de los resultados.

3.3 Instrumentos de recolección de datos

Para realizar esta investigación, se emplearon dos instrumentos de recolección de datos: un cuestionario estructurado en línea y un focus group, lo que permite abordar una visión más completa del tema de estudio tanto para el enfoque cualitativo como el cuantitativo, fortaleciendo el enfoque mixto de la investigación. Por un lado, el cuestionario es el instrumento principal para recolectar la información cuantitativa, este fue realizado durante el mes de abril 2025 y se aplicó con ayuda de herramientas tecnológicas como Google Forms, lo cual fue repartido mediante plataformas digitales como redes sociales y también presencialmente en diversas instituciones educativas de Cali. El cuestionario incluyó diferentes tipos de preguntas como dicotómicas, de asociación, frecuencia, opción múltiple y preguntas con escala tipo Likert. Esta diversidad de preguntas permitió recoger información sobre las percepciones, hábitos y preferencias de los participantes frente al marketing digital con IA y cómo esto influye de manera positiva o negativa al eWOM. Antes de su aplicación final y definitiva, se realizó previamente una prueba piloto de 38 personas en el mes de febrero del presente año mediante las mismas plataformas digitales. Esto con el fin de verificar la coherencia de las preguntas, el tiempo empleado para responder y el funcionamiento óptimo del formulario, lo que permitió asegurar la calidad de este instrumento cuantitativo.

Por otro lado, como instrumento cualitativo se optó por un focus group para obtener una perspectiva más completa sobre las percepciones, actitudes y experiencias de los participantes para analizar el impacto del eWOM en redes sociales basado en la relación de IA y marketing digital. Esta sesión se realizó en mayo de 2025 de manera virtual con ayuda de la plataforma Google Meet, lo que permitió una fácil participación con un ambiente más cómodo para compartir las ideas y opiniones.

Esta reunión estuvo estructurada con dos roles, un moderador que guiaba la sesión y un observador que anotaba las respuestas. Respecto a las preguntas la mayoría fueron abiertas para poder incluir un dialogo y conversación con los participantes, obteniendo así datos cualitativos que soportaran y complementarían

el cuestionario lo cual facilitó una comprensión integral del tema de estudio. Previo a la versión definitiva del focus group, también se realizó una prueba piloto en el mismo mes con 6 participantes, mediante las mismas plataformas y medios. Esta prueba fue fundamental para evaluar la calidad de las preguntas, la fluidez, ajustar detalles técnicos, asegurar un buen papel de moderador y finalmente, garantizar la calidad de este instrumento de recolección de información.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para poder desarrollar la investigación, la población objeto de estudio comprende los usuarios activos de redes sociales que residen en la ciudad de Cali. Esta ubicación se basa en el interés por examinar la percepción y experiencias de los consumidores que interactúan con herramientas de IA en estrategias digitales de redes sociales en un contexto local.

3.4.2 Muestra

El método utilizado fue **no probabilístico por conveniencia**, esto quiere decir que los participantes no fueron escogidos al azar, sino estratégicamente aquellos que cumplieron con ciertos filtros establecidos. Se buscó que todos los participantes vivieran en Cali, y que además cumplieran con condiciones específicas como haber comprado alguna vez un producto o servicio por medio de redes sociales, oscilar entre los 18 y 50 años, tener conocimientos básicos sobre redes sociales e inteligencia artificial, haber usado alguna herramienta de IA (como ChatGPT, por ejemplo), y ser usuarios activos en plataformas digitales. Esto ayudó a asegurar que las respuestas fueran relevantes para el objetivo de la investigación y que los participantes tuvieran un contexto real del tema. Este tipo de muestreo es útil cuando se quiere trabajar con un grupo accesible que cumpla con características definidas para el estudio, sobre todo en investigaciones de tipo exploratorio o descriptivo como esta (Otzen & Manterola, 2017).

- **Muestra Focus Group**

La muestra para la fase cualitativa del estudio estuvo conformada por un focus group integrado por 8 participantes. Esta cantidad se considera adecuada

según diversos autores en investigación cualitativa, quienes recomiendan grupos entre 6 y 10 personas para facilitar una discusión activa y enriquecedora. Por ejemplo, Malhotra (2014) sostiene que este tamaño permite un equilibrio óptimo entre diversidad de opiniones y profundidad en el análisis y destaca que grupos de este rango favorecen el manejo efectivo de las interacciones y garantizan que el moderador pueda captar todas las perspectivas sin perder el control del diálogo. Así, la muestra del focus group fue diseñada para asegurar una exploración profunda y significativa de las percepciones frente al uso de inteligencia artificial en marketing digital.

- Muestra cuestionario**

Para definir la muestra del cuestionario para la fase cuantitativa, primero fue necesario estimar la población objetivo: los usuarios activos de redes sociales en la ciudad de Cali. Según el informe de Statista (2025), Colombia tiene aproximadamente 39.76 millones de usuarios activos de redes sociales. Para calcular cuántos de estos usuarios corresponden específicamente a Cali, se utilizó el porcentaje de participación de la ciudad dentro de la población total del país. Esto nos permitió obtener una imagen más precisa de la audiencia a la que se dirigía el estudio, lo cual es fundamental para garantizar la validez y representatividad de los resultados. Según el DANE (2025), la población estimada de Colombia es de 52,215,503 personas, y Cali representa el 4.4% de esa cifra, de acuerdo con las proyecciones del DANE (2023). Al aplicar este porcentaje al total de usuarios en redes sociales, se estima que hay alrededor de 1,751,040 usuarios activos en redes sociales que residen en Cali, lo cual es la población de referencia para esta investigación.

Tabla 3 Fórmula de la muestra

Parámetro	Valor	Descripción
N	1,700,000	Tamaño estimado de la población (consumidores en Cali)
Z	1.96	Valor Z para un nivel de confianza del 95%

P	0.5	Probabilidad de éxito
Q	0.5	$1 - p$
E	0.1	Margen de error permitido (10%)
Z^2	3.8416	Z al cuadrado
$p * q$	0.25	Producto de p y q
Numerador ($N * Z^2 * p * q$)	1,632,680.	Parte superior de la fórmula
Denominador ($(N - 1) * e^2 +$		
$Z^2 * p * q$)	17,960	Parte inferior de la fórmula
Tamaño de muestra (n)	91	Tamaño de muestra recomendado

Fuente: Elaboración propia

Tras aplicar la fórmula, se obtuvo una muestra mínima de 91 personas, que garantiza una estimación confiable con un margen de error del 10%. Sin embargo, para aumentar la validez del estudio y reducir el riesgo de sesgos o respuestas inválidas, se decidió ampliar la muestra, logrando recolectar información de 103 personas que cumplieran con los filtros de selección, mediante el cuestionario aplicado en línea. Esta decisión brindó variedad de datos para obtener resultados más consistentes con el estudio.

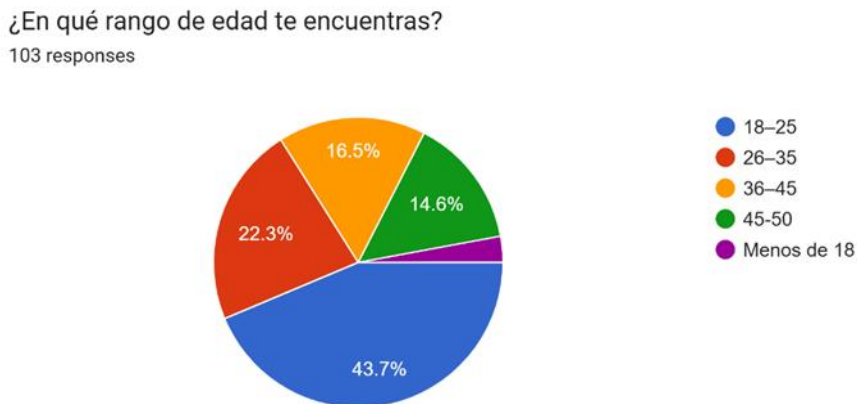
4. Resultados

4.1 Caracterizar el perfil del consumidor de redes sociales, explorando sus percepciones, hábitos y preferencias frente a estas estrategias de marketing digital.

4.1.1 Resultados del cuestionario

¿En qué rango de edad te encuentras?

Figura 1 Distribución de los encuestados según el rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta permitió identificar el grupo de edades de los participantes, con el objetivo de caracterizar el perfil demográfico de los consumidores en redes sociales. La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 25 años, representando el 43,7%. En segundo lugar, se encuentra el grupo de 26 a 35 años, con un 22,3%, seguido por los participantes de 36 a 45 años (16,5%) y de 45 a 50 años (14,6%). Finalmente, un 2,9% indicó tener menos de 18 años.

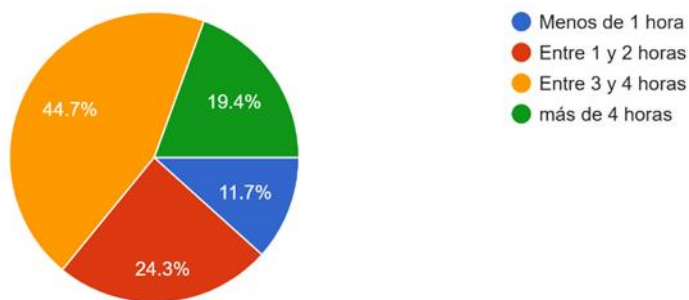
Los resultados muestran una mayor participación de personas jóvenes, especialmente aquellas entre los 18 y 25 años. Los demás grupos de edad estuvieron presentes en menor proporción. Esta distribución de edades permite observar que los datos obtenidos reflejan principalmente las percepciones, hábitos y experiencias de una población joven, sin dejar de lado las vivencias de otras

generaciones, que están representadas en menor medida. Esta diversidad facilita un análisis más amplio sobre cómo distintos grupos de edades interactúan con las estrategias de marketing digital basadas en IA, implementadas por las marcas en redes sociales.

¿Cuánto tiempo promedio pasas al día en redes sociales?

Figura 2 Tiempo diario de uso en redes sociales por parte de los encuestados

¿Cuánto tiempo promedio pasas al día en redes sociales?
103 responses



Fuente: Elaboración propia

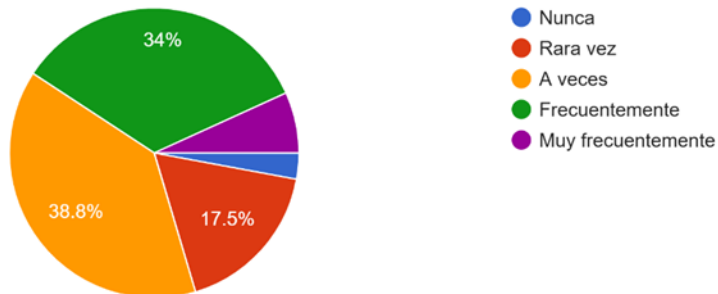
Para conocer los hábitos de uso de redes sociales, se preguntó a los participantes cuánto tiempo promedio pasan al día conectados a estas plataformas. Los resultados mostraron que el 44,7% de los encuestados indicaron estar conectados en redes sociales entre 3 y 4 horas al día, seguido por un 24,3% que manifestó un uso entre 1 y 2 horas. Por otro lado, un 19,4% afirmó pasar más de 4 horas diarias, mientras que solo un 11,7% está conectado menos de 1 hora al día.

Estos resultados indican que una parte significativa de los participantes (más del 60%) pasa más de tres horas al día en redes sociales. Esto sugiere un nivel alto de interacción con estas plataformas digitales en la rutina diaria de los consumidores. También se observa que el grupo que pasa menos tiempo conectado es minoritario. Esta información permite comenzar a identificar un perfil del consumidor que está constantemente expuesto a contenido digital, ya que el uso frecuente de redes sociales es un comportamiento común entre los participantes.

¿Con qué frecuencia compras productos o servicios que ves en redes sociales?

Figura 3 Frecuencia de compra de productos o servicios vistos en redes sociales

¿Con qué frecuencia compras productos o servicios que ves en redes sociales?
103 responses



Fuente: Elaboración propia

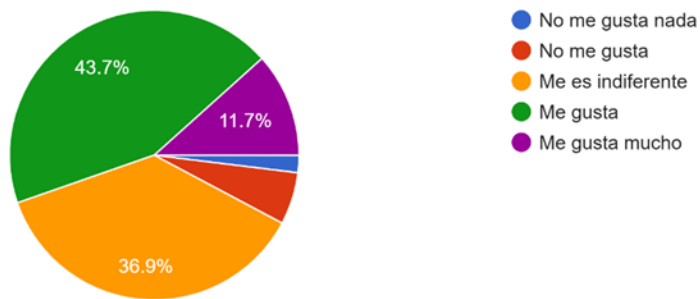
Para indagar sobre los hábitos de compra influenciados por las redes sociales, se preguntó a los participantes acerca de la frecuencia con la que adquieren productos o servicios en estas plataformas. El 38,8% señaló que realiza este tipo de compras ocasionalmente o “a veces”, seguido por un 34% que indicó hacerlo con frecuencia. Un 6,8% manifestó comprar muy frecuentemente, mientras que el 17,5% respondió que rara vez adquiere productos por estos medios. Por último, un 2,9% afirmó no realizar compras influenciadas por redes sociales.

Los resultados muestran que cerca del 80% de los participantes ha realizado compras influenciadas por el contenido que ve en redes sociales, aunque con distintas frecuencias. La opción “a veces” fue la más elegida, lo que indica que, aunque no sea un hábito constante, sí existe una disposición ocasional para adquirir productos o servicios en estas plataformas. En contraste, las opciones “nunca” y “muy frecuentemente” obtuvieron los porcentajes más bajos, lo que sugiere una tendencia moderada: las compras ocurren, pero controladamente y en momentos específicos.

¿Te gusta cuando una marca personaliza sus mensajes o anuncios según tus intereses con ayuda de herramientas de IA?

Figura 4 Nivel de agrado frente a los anuncios personalizados con IA

¿Te gusta cuando una marca personaliza sus mensajes o anuncios según tus intereses con ayuda de herramientas de IA?
103 responses



Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se buscó identificar el nivel de aceptación que tienen los consumidores frente a la personalización de contenidos realizada por las marcas con ayuda de herramientas de IA. El 43,7% de los participantes indicó que le gusta este tipo de personalización, mientras que un 11,7% manifestó que le gusta mucho. En contraste, un 36,9% señaló que le es indiferente, y un grupo minoritario respondió de forma negativa: un 5,8% dijo que no le gusta, y un 1,9% que no le gusta nada.

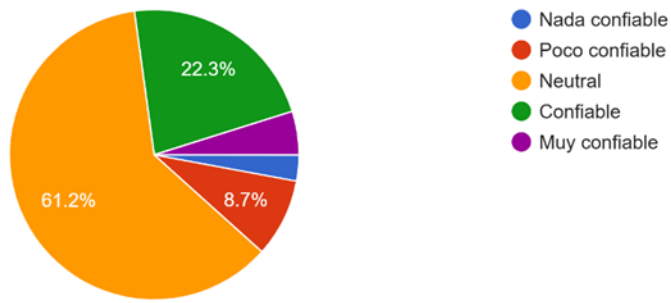
Los resultados indican que la mayoría de los participantes tiene una percepción positiva hacia los contenidos personalizados mediante el uso de la IA, aunque también se destaca un porcentaje significativo que se mantiene neutral. Las respuestas negativas son bajas en comparación con las positivas, lo que permite observar una tendencia general hacia la aceptación de los consumidores frente a este tipo de estrategias de marketing digital basadas en IA.

¿Qué tan confiable te parece una marca que utiliza inteligencia artificial en su marketing digital en redes sociales?

Figura 5 Nivel de confianza en marcas que utilizan IA en redes sociales

¿Qué tan confiable te parece una marca que utiliza inteligencia artificial en su marketing digital en redes sociales?

103 responses



Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se buscó conocer el grado de confianza que tienen los consumidores hacia las marcas que utilizan IA como parte de sus estrategias de marketing digital. La opción más elegida fue “neutral”, seleccionada por el 61,2% de los encuestados. El 22,3% indicó que considera confiable a este tipo de marcas, y un 4,9% las percibe como muy confiables. Por otro lado, un 8,7% respondió que las encuentra poco confiables, y un 2,9% las considera nada confiables.

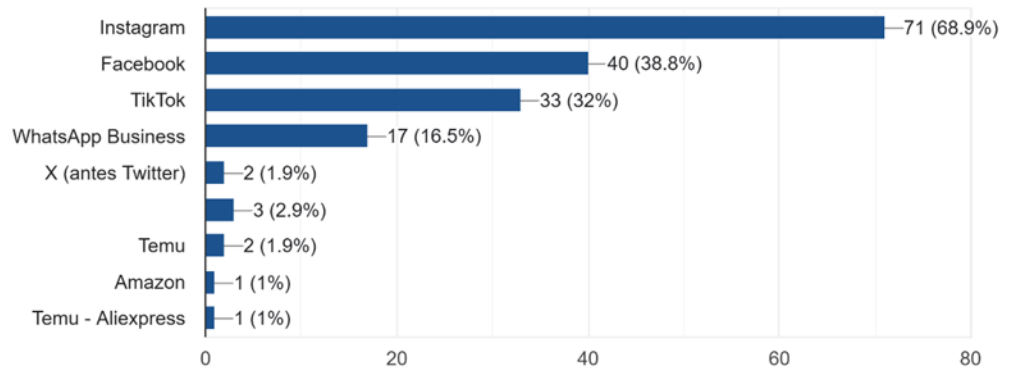
Los resultados reflejan que la mayoría de los participantes tiene una postura neutral frente al marketing digital basado en IA. Sin embargo, el número de personas que expresan confianza es mayor que el de quienes manifiestan desconfianza. Esto indica que, aunque la IA no genere un rechazo total, tampoco genera una confianza generalizada. En conjunto, las respuestas evidencian una percepción moderada, donde todavía existe cierto grado de precaución frente al uso de estas herramientas por parte de las marcas en redes sociales.

¿En cuáles de las siguientes redes sociales sueles comprar productos o servicios, o descubrir marcas que luego te interesan?

Figura 6 Redes sociales en las que los usuarios compran o descubren marcas

¿En cuáles de las siguientes redes sociales sueles comprar productos o servicios, o descubrir marcas que luego te interesan?

103 respuestas



Fuente: Elaboración propia

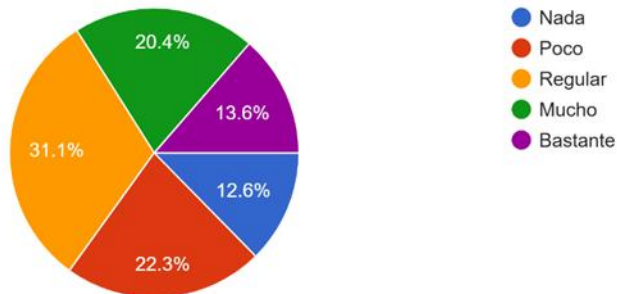
En esta pregunta se permitió la selección múltiple de opciones, para explorar en qué plataformas digitales los consumidores tienden a comprar o descubrir productos o marcas que les generan interés. La red social más nombrada fue Instagram, con un 68,9% de los participantes. Le siguen Facebook con un 38,8%, TikTok con un 32%, y WhatsApp Business con un 16,5%. La red social X (antes Twitter) fue seleccionada por un 1,9%. En la opción abierta de “otra opción”, los encuestados escribieron nombres de plataformas como Amazon, Temu y AliExpress.

Los resultados muestran que Instagram ocupa un lugar destacado como canal de descubrimiento o compra dentro de las redes sociales superando a las demás plataformas. Facebook y TikTok también son utilizadas con frecuencia, aunque en menor proporción. WhatsApp Business, a pesar de ser un canal de comunicación directa entre las marcas y los consumidores, fue elegida en menor porcentaje. Por último, el bajo uso de la red social X en este contexto indica que no es una opción apetecible para los participantes. La inclusión de plataformas como Amazon, Temu y AliExpress evidencia que los consumidores también combinan el uso de redes sociales con marketplaces digitales al momento de descubrir o adquirir productos.

¿Qué tanto te interesa saber si una empresa utiliza IA en sus estrategias?

Figura 7 Nivel de interés en conocer el uso de la IA por parte de las empresas

¿Qué tanto te interesa saber si una empresa utiliza IA en sus estrategias de marketing en redes?
103 responses



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta tuvo como objetivo conocer qué tan importante es para los consumidores saber si una empresa aplica herramientas de IA en sus estrategias de marketing digital. El mayor porcentaje de respuestas se ubicó en un punto medio, con un 31,1% que indicaron tener un interés regular. Seguido por quienes respondieron “mucho” (20,4%) y “bastante” (13,6%), lo que representa un 34% que muestran un interés alto. Por otro lado, el 22,3% manifestó poco interés, y el 12,6% dijo que no le interesa saber. Estos resultados sugieren que, aunque no todos los consumidores están completamente pendientes al uso de IA por parte de las marcas, existe un grupo considerable que sí muestra deseo de estar informado sobre el uso de estas herramientas. También se observó que la mayor parte de las respuestas están ubicadas en un punto medio, lo que indica que, no está en sus principales intereses conocer cuándo están presentes estas herramientas en las estrategias digitales de las marcas, pero tampoco este tema pasa desapercibido.

4.1.2 Resultados del focus group

En el desarrollo del focus group, se inició con la siguiente pregunta: *¿Qué opinas sobre las marcas que utilizan inteligencia artificial en su marketing digital*

para ofrecerte interacciones personalizadas? ¿Te generan más confianza o prefieres marcas que no usan este tipo de herramientas? ¿Por qué? Frente a esta pregunta, seis de los ocho participantes manifestaron su preferencia por las marcas que integran estas herramientas para crear contenidos personalizados, mientras que los dos participantes restantes expresaron sentirse más cómodos con aquellas marcas que evitan el uso intensivo de estas tecnologías en su marketing digital.

Los participantes a favor de la personalización señalaron diversos beneficios al interactuar con las marcas que usan estas herramientas en sus plataformas digitales. Coincidieron en que los anuncios en redes sociales les resultan interesantes, ya que se ajustan a sus búsquedas. Algunos expresaron también que ese tipo de contenido les parece más llamativo e innovador. Para los participantes, la IA representa un ahorro de tiempo al ofrecer recomendaciones más acertadas y reducir el tiempo de búsqueda. Incluso se mencionó que este tipo de marketing digital con IA les resulta más orgánico, pues permite a las marcas conocer mejor a su público y, por ende, saber qué tipo de publicaciones podrían interesarles y atraerlos.

Por otra parte, los dos participantes que preferían evitar la personalización mencionaron preocupaciones sobre la privacidad y el manejo de sus datos personales. Expresaron desconfianza respecto a cómo las marcas acceden y utilizan su información para crear estos contenidos, por lo cual prefieren un marketing digital más tradicional, con menor dependencia de estas herramientas tecnológicas.

Esta diferencia de opiniones evidencia que, aunque la mayoría de los consumidores valora positivamente la personalización que brinda la IA, todavía existen inquietudes relacionadas con la privacidad de los datos y la ética con la que las marcas utilizan estos datos. De esta manera, se puede caracterizar el perfil de un consumidor que aprecia la relevancia de los contenidos personalizados, pero que también es consciente del valor de su información personal.

A continuación, se planteó la pregunta: *¿Prefieres recibir recomendaciones de productos o servicios basadas en tu historial de compras y búsquedas, o que*

sean más aleatorias y generales para descubrir nuevas opciones? Respecto a esto, los participantes coincidieron en que ambas formas de recomendaciones son útiles, dependiendo del contexto, lo que evidencia una postura equilibrada. Valoran las recomendaciones personalizadas siempre que no sean invasivas, repetitivas o generen la sensación de que se está vulnerando su privacidad.

También manifestaron inclinación por recibir sugerencias más generales o aleatorias, que les permitan descubrir opciones nuevas que normalmente no buscaría o basadas en su historial de búsqueda. En este sentido, los anuncios personalizados son vistos como una ventaja si se respeta la experiencia del consumidor en redes sociales. Estos resultados muestran un consumidor que busca un equilibrio entre las recomendaciones personalizadas con IA, y la posibilidad de seguir explorando libremente otras opciones sin sentirse condicionado por los algoritmos.

Para finalizar el primer bloque del focus group, se preguntó: *¿Con qué frecuencia compras productos o servicios a través de redes sociales y en qué momentos sueles hacerlo?* Frente a esta pregunta, los ocho participantes afirmaron comprar en redes sociales, aunque no de manera frecuente. Varios mencionaron que solo compran cuando realmente necesitan algo y encuentran una opción conveniente sin tener que ir a una tienda física, valorando la facilidad que ofrecen las redes sociales para resolver una necesidad puntual.

También se identificó un patrón común de compras por impulso. La mitad de los participantes reconoció que, en ciertas ocasiones, adquiere productos simplemente porque les gustaron o llamaron su atención mientras navegaban en redes sociales, motivados por una buena publicidad, una recomendación inesperada o un contenido atractivo en su feed. No hay una frecuencia establecida para este comportamiento; solo ocurre cuando el producto o servicio realmente les atrae.

En cuanto a la frecuencia general, las respuestas variaron entre una vez por semana, una vez al mes o en los días de pago. Todos coincidieron en que, al menos una vez al mes, realizan alguna compra por redes sociales. Con estos resultados,

se puede observar que las redes sociales ya forman parte del hábito de compra, algunas veces impulsadas por necesidades y otras por momentos más racionales o espontáneos, aunque estos hábitos no siempre siguen una rutina o frecuencia fija.

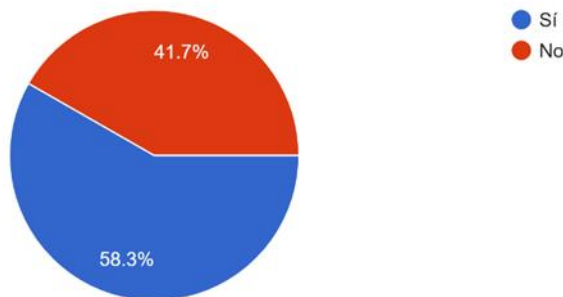
4.2 Examinar la percepción del consumidor y el eWOM generado en redes sociales sobre la implementación de la inteligencia artificial en el marketing digital.

4.2.1 Resultados del cuestionario

¿Ha compartido alguna vez una experiencia (buena o mala) con una marca en redes sociales?

Figura 8 Participación en la difusión de experiencias con marcas en redes sociales

¿Ha compartido alguna vez una experiencia (buena o mala) con una marca en redes sociales?
103 responses



Fuente: Elaboración propia

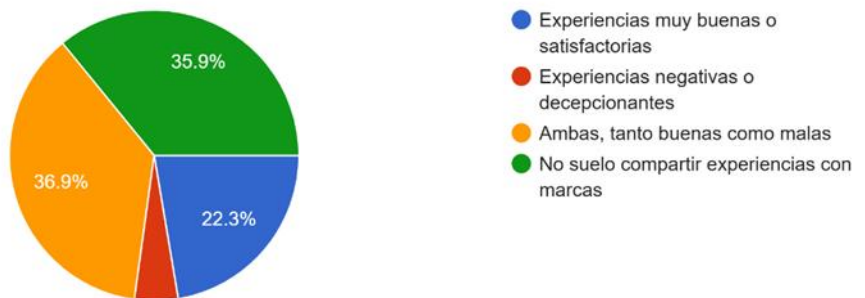
Esta pregunta buscaba conocer si los encuestados han compartido alguna vez sus experiencias, ya sean positivas o negativas, con una marca en redes sociales, lo cual se relaciona directamente con el eWOM. El 58,3% de los participantes respondió que sí ha compartido alguna experiencia, mientras que el 41,7% indicó que no lo ha hecho. Estos resultados indican que el eWOM es una práctica importante entre los participantes, ya que la mayoría ha compartido sus experiencias con marcas en redes sociales. Aunque no todos participan activamente, el hecho de que más de la mitad lo haya hecho sugiere que estas

plataformas digitales son espacios para expresar opiniones y experiencias como consumidores.

¿Qué tipo de experiencias con una marca suele compartir o comentar más en redes sociales?

Figura 9 Tipo de experiencias que los consumidores comparten sobre marcas en redes sociales

¿Qué tipo de experiencias con una marca suele compartir o comentar más en redes sociales?
103 responses



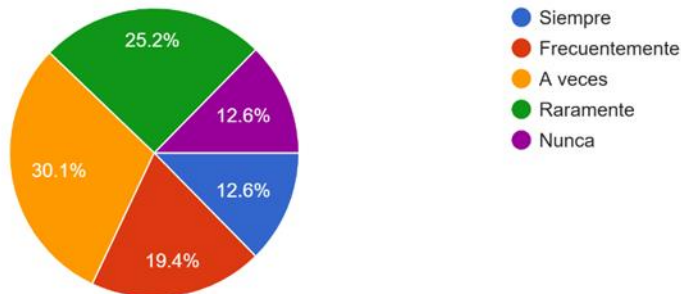
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta buscaba conocer qué tipo de contenido comparten los consumidores sobre sus experiencias con marcas para identificar el eWOM que generan en redes sociales. El 36,9% afirmó compartir tanto experiencias buenas como malas, mientras que un 22,3% expresó que principalmente comenta experiencias muy buenas o satisfactorias. Por otro lado, un 4,9% indicó que comparte experiencias negativas o decepcionantes, y un 35,9% no suele compartir experiencias en redes sociales. Estos resultados muestran que la mayoría de los participantes comparte sus experiencias con las marcas tanto positivas como negativas, con una mayor inclinación hacia las interacciones positivas. También se observa que una parte considerable de personas no suele compartir este tipo de contenido, lo que podría indicar una participación más pasiva frente a la difusión de experiencias con las marcas.

¿Con qué frecuencia comenta, da “me gusta” o comparte contenido de marcas en redes sociales?

Figura 10 Frecuencia de interacción con contenido de marcas en redes sociales

¿Con qué frecuencia comenta, da “me gusta” o comparte contenido de marcas en redes sociales?
103 responses



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta midió el nivel de interacción de los consumidores con el contenido de marcas en redes sociales. El 30,1% de los participantes indicó hacerlo a veces, seguido de un 25,2% que afirmó hacerlo raramente. Un 19,4% manifestó que interactúa frecuentemente, mientras que un 12,6% lo hace siempre. Otro 12,6% señaló que nunca interactúa con contenido de marcas. Los resultados reflejan un comportamiento ocasional o moderado frente a la interacción con marcas en redes sociales. Aunque algunos consumidores lo hacen con frecuencia, existe también un porcentaje similar que no interactúa en absoluto. Esta diversidad de respuestas sugiere que la participación del eWOM podría variar según la marca o el contenido.

¿Cuál de los siguientes factores lo motiva más a compartir una experiencia o hablar sobre una marca en redes sociales?

Figura 11 Factores que motivan a los consumidores a generar contenido sobre marcas en redes sociales

¿Cuál de los siguientes factores lo motiva más a compartir una experiencia o hablar sobre una marca en redes sociales?

103 responses



Fuente: Elaboración propia

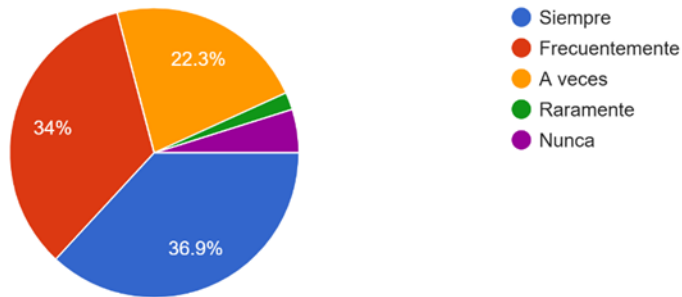
Con esta pregunta se identificó los principales elementos que impulsan a los consumidores a compartir experiencias sobre marcas en redes sociales, lo cual se relaciona con el comportamiento del eWOM. El 45,6% de los participantes señaló un buen servicio al cliente como mayor motivación, seguido por un 20,4% que indicó los descuentos o promociones como factor principal. El 14,6% eligió el contenido personalizado, mientras que el 7,8% respondió que se siente motivado a compartir su experiencia cuando ha tenido experiencias negativas. En menor proporción, el 6,8% mencionó la interacción o respuesta rápida, y el 4,9% destacó la innovación tecnológica como el principal motivador. Estos resultados evidencian que los consumidores tienden a compartir sus experiencias cuando se sienten bien atendidos. Aunque otros factores como promociones, personalización o respuestas rápidas también tienen un peso, el servicio al cliente parece ser el elemento más determinante para incentivar la participación en redes sociales y generar un eWOM positivo.

¿Con qué frecuencia lee comentarios o reseñas antes de seguir o comprarle a una marca en redes sociales?

Figura 12 Frecuencia con la que los consumidores consultan comentarios o reseñas en redes sociales

¿Con qué frecuencia lee comentarios o reseñas antes de seguir o comprarle a una marca en redes sociales?

103 responses



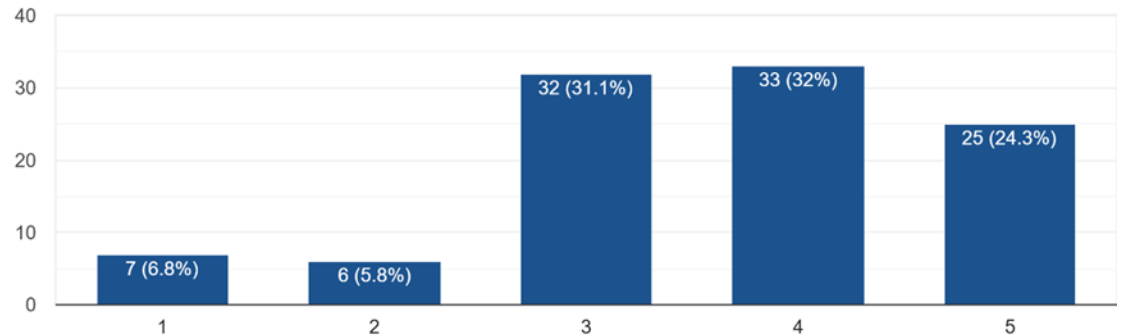
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta buscó identificar qué tan común es que los consumidores consulten la opinión de otros usuarios antes de interactuar con una marca. Los resultados muestran que el 36,9% de los encuestados siempre revisa comentarios o reseñas, mientras que un 34% lo hace frecuentemente. Un 22,3% respondió hacerlo a veces, y en menor proporción quienes lo hacen raramente (1,9%) o nunca (4,9%). Los resultados evidencian que la mayoría de los participantes tiende a informarse previamente mediante las experiencias de otros consumidores, con porcentajes más altos en las opciones de mayor frecuencia, lo que indica que es una práctica común y frecuente en los encuestados. La búsqueda de comentarios, reacciones y experiencias parece formar parte del comportamiento habitual de los consumidores antes de interactuar con las marcas o comprar productos en redes sociales.

En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto confías en las opiniones de otros usuarios en redes sociales?

Figura 13 Nivel de confianza en las opiniones de otros usuarios en redes sociales

En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto confías en las opiniones de otros usuarios en redes sociales?
103 responses



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta midió el grado de confianza que los consumidores tienen en las opiniones que otros usuarios publican en redes sociales. Los resultados muestran que un 32% de los encuestados eligió la opción 4, indicando un nivel alto de confianza, seguido por un 24,3% que seleccionó la máxima puntuación 5. El nivel intermedio 3 fue escogido por un 31,1%, mientras que niveles bajos de confianza, representados por las opciones 1 y 2, suman un 12,6% del total. Esto indica que la mayoría tienden a confiar de manera moderada o alta en la opinión de los usuarios, siendo la opción 4 y 5 donde estaban ubicados la mayor parte de las respuestas. Mientras que, un porcentaje menor tiene una confianza reducida. Esto muestra que, las opiniones de los otros usuarios expuestas en redes sociales tienen relevancia en el proceso de compra o confianza de una marca antes de interactuar con esta.

4.2.2 Resultados del focus group

El segundo bloque del focus group comenzó indagando sobre cómo influyen las opiniones de otros usuarios en la percepción de confianza hacia una marca en redes sociales. La pregunta inicial fue: *¿Qué tanto influyen en ti las opiniones o recomendaciones de otros usuarios cuando ves una marca en redes sociales? ¿Qué sueles mirar primero o con más atención (comentarios, número de seguidores, reseñas, videos, experiencias compartidas, etc.) antes de decidir si una*

marca te genera confianza o no? Frente a esta pregunta, todos los participantes coincidieron en que las recomendaciones u opiniones encontradas en redes sociales sí tienen cierto grado de influencia, aunque no son determinantes. Más bien, las consideran una base inicial sobre la confiabilidad de una marca, producto o servicio; pero no toman decisiones únicamente basadas en lo que opinan otros usuarios.

En cuanto a los elementos a los que más observan, cuatro participantes mencionaron que observan los comentarios en las publicaciones, ya que les permiten ver la interacción directa de los consumidores con la marca. Tres participantes dijeron que se fijan en las experiencias que otros usuarios comparten en redes sociales, como historias, experiencias o videos donde explican el producto o servicio. Un participante destacó el número de seguidores como un elemento clave, porque puede ser una señal de que la marca tiene respaldo o trayectoria.

Estos resultados muestran que existe un interés por conocer las opiniones de otros usuarios. Aunque no sean del todo un determinante de confiabilidad, sí sirven como una idea inicial, confirmando la importancia del eWOM en la creación de confianza de una marca, producto o servicio. Estos contenidos tienen una función orientadora, pero no reemplazan el criterio personal que cada uno utiliza al decidir si confiar o no en una marca en redes sociales.

La segunda pregunta del bloque fue: *¿Qué características debe tener una marca que utiliza inteligencia artificial en su marketing digital en redes sociales para que te genere confianza y te motive a compartir tu experiencia con otros usuarios en redes sociales?* Las respuestas evidenciaron una variedad de elementos importantes. Dos personas mencionaron la reputación de la marca como clave para generar confianza. Otro señaló que la marca debe parecer honesta con lo que ofrece y cómo se comunica. Varios destacaron la innovación, tanto tecnológica como en el contenido, como un aspecto importante que valoran en las marcas que usan IA. Finalmente, uno de los participantes destacó la personalización del contenido y los anuncios como una característica que aporta a la confianza y motiva a compartir su experiencia en redes sociales. Estas respuestas indican que los

participantes valoran principalmente la reputación, la honestidad, la innovación y la personalización cuando se trata de marcas que usan IA en sus estrategias de marketing digital, siendo a su vez un estímulo para recomendar sus experiencias con otros usuarios.

La última pregunta planteada en este bloque sobre percepción y el eWOM fue: *¿Qué tan dispuesto(a) estarías a recomendar un producto o servicio que descubriste gracias a un anuncio personalizado por IA? ¿Qué factores influyen en tu decisión de recomendarlo o no?* En general, todos los participantes manifestaron estar dispuestos a compartir o recomendar un producto o servicio descubierto a partir de este tipo de anuncios, siempre que se cumpla con ciertas condiciones. Los participantes coincidieron en que valoran positivamente los anuncios personalizados basados en IA, siempre que su uso sea adecuado, honesto y correcto. Mencionaron también que dejarían de recomendar un producto o servicio si sienten que el anuncio fue deshonesto, repetitivo, excesivo o si perciben una invasión a su privacidad. En cuanto a los factores que los motivarían a recomendarlo, mencionaron que lo harían si el contenido o anuncio les resulta interesante, innovador, creativo y relevante para sus gustos e intereses personales. En general, las respuestas muestran una postura positiva hacia el eWOM por parte de los consumidores, siempre que las marcas mantengan transparencia y un correcto uso de estas tecnologías.

4.3 Identificar las oportunidades y retos que enfrentan las empresas, con los consumidores, al integrar herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital en redes sociales.

4.3.1 Resultados del cuestionario

¿Cuál considera que es el principal beneficio para usted como consumidor cuando una marca usa inteligencia artificial en sus redes sociales?

Figura 14 Beneficios percibidos por los consumidores al usar IA en marketing digital

¿Cuál considera que es el principal beneficio para usted como consumidor cuando una marca usa inteligencia artificial en sus redes sociales?

103 responses



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta tuvo como objetivo identificar las ventajas que los consumidores perciben al interactuar con marcas que utilizan IA en sus estrategias de redes sociales. El 29,1% de los participantes señaló que el beneficio principal es recibir respuestas más rápidas a sus dudas o consultas. Un 23,3% destacó la atención inmediata sin importar la hora, mientras que un 16,5% mencionó que la IA permite mostrar contenido más relevante o interesante según sus gustos. Por otro lado, el 12,6% valoró las recomendaciones personalizadas, y un menor porcentaje, el 7,8%, consideró que la IA mejora la eficiencia en el proceso de compra o interacción. Finalmente, el 10,7% indicó que no percibe ningún beneficio.

Los resultados reflejan que la rapidez en la atención y la disponibilidad son los aspectos más valorados por los consumidores. También se observa un interés por la personalización del contenido y recomendaciones, aunque en menor medida. Sin embargo, una parte de los encuestados no identifica ventajas claras, lo que podría indicar falta de conocimiento sobre el tema, representando un reto para las marcas al momento de comunicar el valor de usar estas herramientas en el marketing digital.

¿Cuál considera que es la principal desventaja o inconveniente para usted como consumidor cuando una marca usa inteligencia artificial en sus redes sociales?

Figura 15 Desventajas percibidas por los consumidores ante el uso de IA en marketing digital

¿Cuál considera que es la principal desventaja o inconveniente para usted como consumidor cuando una marca usa inteligencia artificial en sus redes sociales?

103 responses



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se buscó identificar los posibles elementos o aspectos negativos que los consumidores perciben sobre el uso de la IA en estrategias de marketing digital en redes sociales. El 24,3% de los participantes señaló que la atención automatizada no resuelve correctamente sus necesidades como principal inconveniente. Un 16,5% indicó que las respuestas se sienten impersonales o robotizadas, mientras que un 13,6% mencionó la sensación de sentirse vigilado por el uso de sus datos personales. Además, el 11,7% expresó frustración por no poder tener comunicación con una persona real y un 10,7% consideró que la publicidad que recibe es demasiado repetitiva o invasiva. En un menor porcentaje, el 4,9% percibe el contenido genérico o poco auténtico. Finalmente, un 18,4% de los participantes no identificó ninguna desventaja.

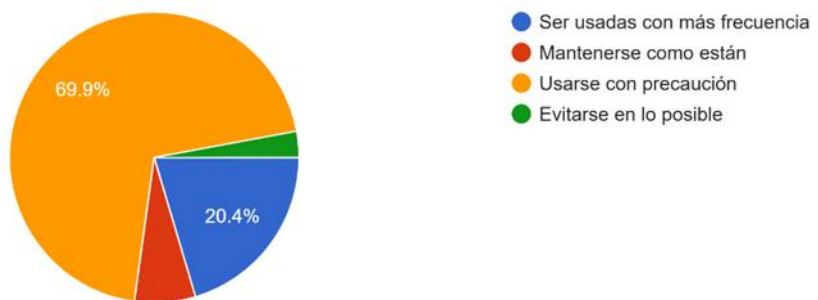
Estos resultados reflejan una variedad de percepciones sobre los retos que enfrentan las marcas al utilizar herramientas de IA en su marketing digital. La atención automatizada, la falta de interacción humana y la sensación de vigilancia son los aspectos que más preocupan a los consumidores. Esto sugiere que, aunque la IA ofrece diversos beneficios, también existen áreas clave que requieren mejora

o ajustes, especialmente en lo relacionado con la atención al cliente, la comunicación personalizada y la protección de los datos personales.

En su opinión, ¿las herramientas de IA aplicadas en redes sociales deberían...?

Figura 16 Opinión sobre la frecuencia de uso de herramientas de IA en redes sociales

En su opinión ¿las herramientas de IA aplicadas en el marketing digital en redes sociales deberían...?
103 respuestas



Fuente: Elaboración propia

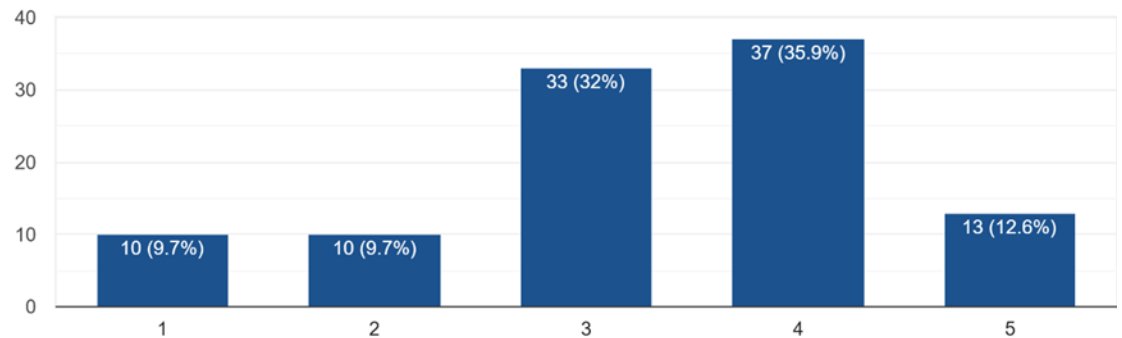
Los datos muestran que la mayoría de los participantes, un 69,9%, considera que las herramientas de IA en redes sociales deberían usarse con precaución. Un porcentaje menor, el 20,4% opina que estas herramientas deberían usarse con mayor frecuencia, mientras que un 6,6% considera que el uso de esta tecnología debería mantenerse como está actualmente. Finalmente, el 2,9% cree que las herramientas de IA deberían evitarse en lo posible. Estos resultados sugieren una actitud precavida sobre el uso de IA en el marketing digital, reflejando quizás preocupaciones relacionadas con la privacidad, personalización y el balance entre automatización y contacto humano.

¿Qué tan seguro/a se siente al interactuar con una marca que usa IA en sus redes sociales? (1 = Nada seguro/a, 5 = Muy seguro/a)

Figura 17 Nivel de seguridad percibido al interactuar con marcas que usan IA

¿Qué tan seguro/a se siente al interactuar con una marca que usa IA en sus redes sociales?

103 responses



Fuente: Elaboración propia

Los datos indican que un 35,9% de los participantes se sienten muy seguros al interactuar con una marca que utiliza IA en sus redes sociales, y un 12,6% bastante seguros. Por otro lado, un 32% mantiene una percepción neutral respecto a la seguridad que generan estas marcas. En contraste, un 9,7% se siente poco seguro y otro 9,7% nada seguro ante el uso de estas herramientas. Estos resultados reflejan que la mayoría de los consumidores percibe como positiva o neutra la seguridad al interactuar con marcas que usan IA en su marketing digital.

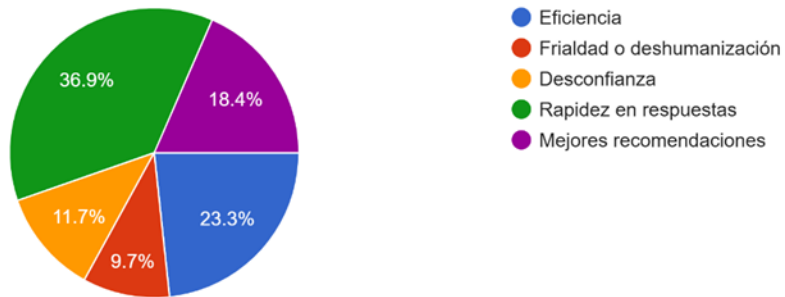
Sin embargo, aún existe un porcentaje que manifiesta desconfianza o inseguridad. Esta variedad sugiere que su nivel de confianza podría estar influenciado por sus experiencias previas, su conocimiento sobre el tema, las marcas en cuestión o el tipo contenido personalizado que les aparece en redes sociales.

¿Asocia el uso de inteligencia artificial en redes sociales con alguna de las siguientes características?

Figura 18 Características asociadas al uso de IA en redes sociales

Asocia el uso de la inteligencia artificial en el marketing digital en redes sociales con alguna de las siguientes características.

103 responses



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los participantes relaciona la IA en el marketing digital de redes sociales principalmente con la rapidez en las respuestas (36,9%), seguida por la eficiencia (23,3%), y mejores recomendaciones (18,45%). Sin embargo, también se presentan percepciones negativas relacionadas con la desconfianza hacia estas herramientas (11,7%), y la sensación de frialdad o deshumanización (9,7%). Esto refleja que los consumidores valoran positivamente los diversos aportes de la IA, especialmente en aspectos como la comunicación, la optimización de procesos y las recomendaciones personalizadas en redes sociales.

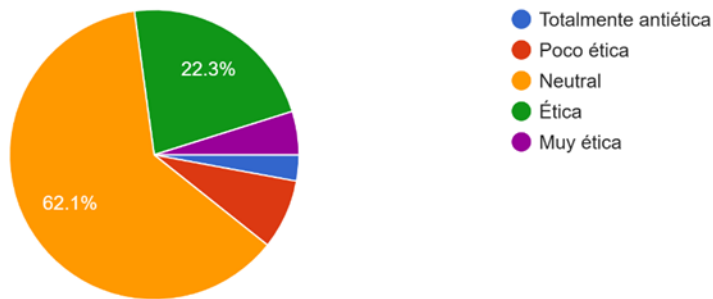
En contraste, este panorama sugiere que, aunque la IA es valorada positivamente por sus múltiples beneficios, aún existen ciertas preocupaciones relacionadas con la confianza hacia estas tecnologías y con la falta de interacción humana en el entorno del marketing digital.

En tu opinión, ¿qué tan ética te parece la implementación de IA en el marketing digital de las empresas?

Figura 19 Percepción sobre la ética de la IA en marketing digital

En tu opinión, ¿qué tan ética te parece la implementación de IA en el marketing digital de las empresas?

103 responses



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes mantiene una posición neutral respecto a la ética de la IA en el marketing digital, con un 62,1%. Por otro lado, un 22,3% considera que su uso es ético y un 4,9% lo valora muy ético, lo que indica una percepción positiva hacia las prácticas de marketing digital basadas en IA. Sin embargo, un porcentaje menor percibe la implementación de estas tecnologías como poco ética, con un 7,8%, o totalmente antiética, con un 2,9%, lo que sugiere que algunas personas tienen dudas o preocupaciones sobre aspectos morales en su uso.

Estos datos reflejan una percepción más cautelosa o indiferente sobre la ética de las estrategias de marketing digital basadas en IA, donde principalmente se evidencia una neutralidad, aunque también existe una inclinación positiva y algunas preocupaciones morales a estas estrategias.

4.3.2 Resultados del focus group

En el desarrollo del tercer bloque, se abordó la pregunta: *¿Qué opinas sobre los contenidos de marketing digital que las empresas publican en redes sociales cuando usan inteligencia artificial? ¿Te parecen atractivos o interesantes? ¿Por qué?* La totalidad de los participantes coincidieron en que este tipo de contenido les resulta atractivo e interesante. Justificaron sus respuestas señalando que la IA mejora la experiencia con las publicaciones y anuncios, facilitándoles descubrir

productos o servicios que realmente captan su interés. Manifestaron que el contenido tiende a ser más relevante porque las marcas logran identificar con mayor precisión lo que los consumidores buscan. Además, mencionaron que los contenidos personalizados con IA suelen llamar más su atención, ya que se ajustan a sus gustos y necesidades. En general, los resultados muestran que este tipo de marketing digital es más interesante para los consumidores porque va acorde con sus preferencias, lo que representa una experiencia más satisfactoria al navegar en redes sociales.

En cuanto a la siguiente pregunta: *¿Qué aspectos de la publicidad personalizada mediante IA te parecen negativos o inconvenientes? ¿Se vuelven estos anuncios demasiado invasivos o molestos?* Todos los participantes manifestaron que perciben los anuncios personalizados como un aspecto negativo, sintiéndose invasivos o molestos en ciertos momentos. Justificaron que, al principio, cuando están buscando un producto o servicio específico, los anuncios personalizados resultan útiles y facilitan el tiempo de búsqueda. Sin embargo, con el tiempo, esta personalización se vuelve excesiva y repetitiva, generando molestia. También señalaron que basta con una mínima interacción para que todo su contenido en redes sociales gire alrededor de ese producto o servicio, lo cual consideran invasivo.

Otro punto importante fue la preocupación por la vulneración de datos personales con fines comerciales, la saturación de anuncios innecesarios y la percepción de que su información personal está demasiado expuesta. Este conjunto de opiniones representa una advertencia importante para las empresas que usan IA en sus estrategias de marketing digital, ya que, aunque inicialmente la personalización es valorada positivamente por su precisión y relevancia, existe también un límite en la tolerancia del consumidor ante esta sobreexposición y el manejo de su información personal.

La tercera pregunta fue: *¿Cuál es la principal mejora que deberían implementar las marcas para hacer el uso de IA en el marketing digital más aceptable para ti?* Las respuestas se enfocaron principalmente en la necesidad de

transparencia y control sobre el uso de los datos personales. En los comentarios se evidenció la exigencia de que las marcas publiquen políticas visibles de privacidad, crear auditorías de calidad para asegurar el uso correcto de estas herramientas y la transparencia en estas prácticas. Algunos participantes mencionaban la necesidad de información pública y accesible sobre el funcionamiento de la IA y el uso de los datos, otros enfatizaron en implementar normas éticas por parte de las marcas que garanticen la protección del consumidor. Entre las respuestas más mencionadas también se reflejó la importancia del consentimiento informado de los consumidores, esto quiere decir, que se sepa con claridad cuándo, de que manera y para qué se están utilizando su información personal.

Finalmente, se evidencia preocupación frente a la ética en el manejo de los datos personales y el poco conocimiento sobre cómo las marcas utilizan la IA en el marketing. Aunque no rechazan el uso de la IA, sí exigen mayor transparencia y responsabilidad por parte de las marcas, lo que sugiere que la aceptación de estas herramientas tecnológicas está directamente relacionada con el nivel de confianza que las marcas logren generar en los consumidores.

La última pregunta planteada en el focus group fue: *¿Te parece positivo el uso de herramientas de IA para crear contenido o anuncios más personalizados en redes sociales? ¿Por qué?* Todos los participantes coincidieron en que les parecía positivo el uso de estas herramientas. Las opiniones de los participantes fueron diversas, en general resaltaron las ventajas tanto para los consumidores como para las marcas. Respecto a los beneficios que perciben como consumidores se mencionó que la IA ayuda a ofrecer mejores recomendaciones de productos o servicios que están relacionados con sus intereses, mejora el proceso de compra y la experiencia al mostrar opciones variadas y alineadas con lo que quieren o están buscando, facilitando también el proceso de búsqueda de productos.

La personalización es aceptada gracias a su precisión con las necesidades y gustos de los usuarios. Estas respuestas reflejan una postura positiva sobre el uso de la IA en el marketing digital. Los participantes valoran que estas herramientas ayuden a simplificar y personalizar el contenido del usuario mientras navega en

redes sociales, porque permite acceder fácilmente a lo que les interesa. Además, aprecian poder reducir el tiempo de búsqueda y encontrar publicidad más relevante. Esto indica que, la IA es percibida favorablemente cuando se utiliza bien y conocida como una herramienta valiosa para mejorar la experiencia digital de los consumidores.

5. Conclusiones

A través de esta monografía se permitió analizar cómo la percepción del consumidor frente a la IA en el marketing digital influye en la generación de eWOM en medio digitales. A partir de los dos métodos de recolección de información, se identificó patrones importantes de comportamiento, preferencias, gustos y actitudes de los usuarios sobre estas estrategias digitales. Las conclusiones están divididas en tres bloques principales: el primero sobre la caracterización del consumidor, siguiendo de la relación entre percepción y la generación de eWOM; finalmente, los retos y oportunidades que tienen las marcas sobre esta integración tecnológica, reuniendo así información cuantitativa y cualitativa que aporta aspectos clave para mejorar, tanto positivos como negativos. Este estudio ofrece hallazgos importantes para que las marcas aprendan a generar mayor confianza, transparencia y credibilidad con sus usuarios de redes sociales, esto con el fin de fortalecer la interacción, siendo más sólida y auténtica en un contexto digital dinámico.

Al examinar los resultados se permite trazar el perfil de un consumidor que conoce la existencia de las herramientas de IA, pero que también tiene poco conocimiento sobre el funcionamiento de la IA y su aplicación a estrategias digitales. La mayoría de los participantes se encuentran entre los 18 y 35 años, lo que representa una audiencia joven, con hábitos digitales frecuentes, especialmente en redes como Instagram, Facebook y TikTok. Estando constantemente expuestos a las estrategias digitales de las marcas en estas plataformas.

Un hallazgo importante es que la frecuencia de compra en redes sociales varía entre moderada y alta, aunque no todos los consumidores lo hacen habitualmente. Las redes sociales se han convertido en una canal clave para adquirir productos o servicios; sin embargo, la decisión final de comprar o no depende de cómo perciben los usuarios a las marcas. Una parte significativa de los encuestados sí realiza compras por plataformas digitales con distintos niveles de frecuencia, especialmente cuando descubren productos o servicios que les resultan novedosos, útiles, llamativos o acordes con sus necesidades, siendo estas plataformas un canal de fácil acceso a productos y con diversidad de opciones.

Por otro lado, los participantes tienen una actitud positiva hacia los anuncios personalizados siempre y cuando sean relevantes. El contenido que está alineado con los intereses y gustos de la audiencia tiende a atraer más la atención de los usuarios y ser mejor recibido. Además, se identificó cierto grado de incomodidad cuando estos anuncios personalizados son muy repetitivos o aparecen justo después de haber buscado algo, lo que genera desconfianza y sensación de vigilancia. Esto indica que la personalización es efectiva, pero debe usarse con control para no invadir la privacidad ni generar efectos negativos en la aceptación.

Las opiniones de los consumidores están divididas respecto a la relación entre las marcas y la IA. Algunos consumidores confían en las marcas que emplean estas tecnologías, pero otros aún presentan dudas sobre el manejo de los datos y la privacidad de estos. Asimismo, muchos encuestados demostraron interés por conocer cuándo una empresa usa IA, lo cual indica una curiosidad sobre cómo estas herramientas tecnológicas se relacionan con el marketing actual en redes sociales.

Respecto al bloque de percepción del consumidor y el eWOM generado en redes sociales, se evidencia que la mayor parte de los participantes ha compartido alguna experiencia con marcas o productos en estas plataformas, especialmente aquellas que percibieron como positivas. Estos datos muestran la existencia de una participación en torno al eWOM, aunque existe una parte considerable que presente un comportamiento más pasivo o no suele compartir con frecuencia contenido relacionado con sus opiniones y experiencias.

En cuanto a la frecuencia de interacción con los diversos contenidos de las marcas, los resultados muestran un comportamiento moderado, lo que sugiere que, si bien los consumidores están constantemente expuestos a estas estrategias basadas en IA, no todos interactúan con la misma intensidad. No obstante, es importante resaltar que la mayor parte manifiesta revisar comentarios o reseñas de otros usuarios antes de seguir una marca o adquirir un producto, y reflejan un nivel moderado de confianza en las opiniones de otros consumidores compartidas en estas plataformas. Lo anterior muestra el poder de influencia del eWOM como base inicial en los procesos de compra, sin ser un factor determinante.

Los principales factores motivacionales para que los consumidores sientan el deseo de generar contenido en redes sociales sobre las experiencias con las marcas incluye un buen servicio al cliente, las promociones y la personalización de contenidos. En el focus group, elementos claves como la innovación en tecnología, la honestidad, la reputación de las marcas y los contenidos automatizados se evidenciaron como factores motivacionales para tener más confianza hacia una marca o producto.

Para concluir este bloque, la percepción del consumidor influye directamente con el fenómeno del eWOM cuando las marcas ofrecen experiencias positivas. Se expone una disposición general a recomendar en redes sociales productos o servicios que fueron descubiertos a través de publicidad personalizada creada con IA, siempre que estos respeten los límites morales que expresan los participantes, como no ser constantemente expuestos a estos anuncios o la manipulación de información personal para su creación.

Los resultados permitieron identificar tanto preocupaciones como oportunidades que afectan la confianza hacia una marca o producto, la disposición de comprar o interactuar con esta y la postura hacia la IA en el marketing. Por un lado, la personalización en contenidos es considerada como un elemento interesante, lo que permite recibir recomendaciones más llamativas y relacionadas con los intereses de los consumidores. Entre otros aspectos positivos, se valora la rapidez en las respuestas y la disponibilidad inmediata en atención al cliente gracias a estas tecnologías, mejorando así la experiencia digital de los usuarios de redes sociales, ya que se reduce el tiempo de espera al comunicarse con una marca y permite optimizar la solución de problemas o inquietudes. Estas ventajas ayudan a construir un buen eWOM a largo plazo que incentive a los usuarios a compartir sus experiencias y recomienden las marcas a través de las redes sociales.

Los beneficios que ofrece la IA a las marcas están relacionados también con algunas preocupaciones y limitaciones que estas deben evaluar, por ejemplo, las respuestas impersonales, el exceso de publicidad y el poco contacto humano actual son algunos de los elementos más mencionados por los consumidores. También se

mentaban el uso con precaución de estas herramientas, lo que indica una postura neutral de aceptación, pero con algunas inquietudes o dudas. Además, temas como la privacidad, sensación de vigilancia y la invasión de la información personal fueron preocupaciones manifestadas por los participantes que pueden generar un eWOM negativo o rechazo por estas prácticas si no se corrigen.

Los consumidores manifiestan tener una percepción neutral hacia estas herramientas, aunque es importante resaltar que algunos participantes mostraron dudas o desconfianza sobre esta tecnología. Sobre con qué los consumidores asocian la IA, se identificaron aspectos negativos como la deshumanización y la frialdad, pero también se valoraron las ventajas en la rapidez y la eficiencia que ofrece la IA. Lo que indica que debe existir un equilibrio entre el contacto humano y la tecnología avanzada.

Los consumidores expresan la necesidad de mayor transparencia por parte de las marcas en el manejo de los datos personales que utilizan para ofrecer un buen marketing. Los participantes, aunque no rechazaban el uso de la IA, si exigían prácticas que cumpliera con ciertos límites éticos, ya que la aceptación de estas tecnologías depende de cómo las marcas generan confianza o preocupaciones.

Para finalizar, esta monografía permitió explorar las percepciones de los consumidores y cómo estas influyen en la disposición a recomendar productos o servicio y a compartir las experiencias con marcas. La IA es un recurso valioso para ofrecer una mejor atención al cliente, crear contenidos personalizados y mejorar el marketing digital. Sin embargo, también presenta desafíos y retos que se deben tener en cuenta, como la confianza, la seguridad, la ética, la transparencia y el contacto humano. La IA puede ser una herramienta estratégica para fortalecer las relaciones entre las marcas y los consumidores solo si se integra de manera transparente, ética, responsable y basada en la percepción de su audiencia

Para concluir, los resultados evidencian que la IA afecta la interacción de los usuarios con las marcas, influyendo en sus decisiones de comprar o recomendar productos y servicios. Aquellas empresas que logren crear relaciones más cercanas con sus audiencias, conecten emocionalmente, ofrezcan soluciones útiles a

cualquier hora, brinden una buena experiencia en servicio al cliente y sean transparentes, podrán obtener más posibilidades de fomentar un eWOM positivo, con comentarios y recomendaciones favorables por parte de los consumidores. En este mismo sentido, el estudio reveló que el eWOM es un recurso valioso para atraer nuevos consumidores, fortalecer la reputación en redes sociales y obtener más confianza en un entorno digital cada vez más informado, exigente y competitivo. En definitiva, esta monografía brinda una base sólida para que se continúe explorando la relación entre tecnologías, marketing digital, eWOM y consumidores.

6. Recomendaciones

Luego de analizar los hallazgos obtenidos en el cuestionario y en el focus group, queda claro que la IA está transformando en el marketing digital la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores en plataformas digitales. A través de este estudio se comprendió lo que los consumidores opinan frente a los anuncios personalizados, interacciones automatizadas, niveles de confianza y al contenido generado por IA, esto con el fin de examinar sus percepciones, hábitos y experiencias. Además, se incluyó el análisis de cómo estas percepciones se relacionan con el fenómeno del eWOM, influyendo en los procesos de compra, toma de decisiones o incluso la disposición de hablar de manera positiva o negativa de una marca en redes sociales. Bajo este contexto, las siguientes recomendaciones brindan consejos útiles y prácticos para las marcas que están empleando o desean utilizar estas herramientas. La idea es ayudarlas a no solo aprovechar las oportunidades de la implementación de estas tecnologías en el marketing digital, sino que también se identifiquen los retos o desafíos que se pueden enfrentar, todo esto con el fin de aprender a construir una relación más confiable y transparente con los usuarios.

Aunque este trabajo se enfocó principalmente en las empresas para que puedan mejorar el uso de la IA en sus estrategias de marketing digital, también se considera importante incluir una breve sección de sugerencias para los consumidores. Como usuarios activos, también influyen en cómo se construye la experiencia digital. Sus hábitos, opiniones e interacciones con las marcas tienen un impacto en las decisiones que estas toman para mejorar, ajustar o replantear sus estrategias de marketing digital en redes sociales.

Las recomendaciones correspondientes al primer bloque se elaboran a partir de la caracterización del perfil del consumidor en redes sociales y su relación con las estrategias de marketing digital basadas en IA. Los resultados obtenidos del cuestionario indicaron que la mayoría de los consumidores en redes sociales encuestados se encuentra en el rango de 18 a 25 años (43,7%), lo cual indica que las respuestas recogidas reflejan principalmente la percepción de una audiencia

joven, aunque también se contó con la participación de personas entre los 26 y 50 años. A partir de este perfil, se sugiere que las marcas enfoquen sus campañas o estrategias digitales utilizando un lenguaje amigable, visualmente atractivo y adaptado a los gustos de los jóvenes, sin descuidar las estrategias inclusivas para otros grupos. Por otro lado, el hecho de que más del 60% de los participantes pase más de tres horas diarias en redes sociales evidencia un alto nivel de exposición al contenido digital. Lo anterior sugiere aprovechar horarios clave para publicar contenido, mejorar las publicaciones ofreciendo más calidad y relevancia.

En los hábitos de compra la mayoría de los participantes expresaron su disposición a comprar productos o adquirir servicios mediante estas plataformas digitales, aunque esto ocurre ocasionalmente. Las marcas deben orientar su contenido de valor para motivar la compra ocasional, pueden usar estrategias como ofertas limitadas o contenido entretenido que incentive al consumidor a comprar. Sobre los anuncios personalizados con IA, se encontró una valoración positiva por estos contenidos, aunque también se presentó un porcentaje con una actitud neutral. Es importante entonces continuar perfeccionando estos contenidos, para que se relacionen con las expectativas y gustos de los usuarios, sin saturarlos o invadiendo su privacidad.

Respecto al tema de confianza, se presenta una posición neutral hacia estas marcas que implementan IA, por ende, estas podrían hacer publicaciones informativas sobre cuándo y cómo usan la IA, e incluso resaltando cómo esta herramienta le ofrece beneficios al consumidor, especialmente en ahorro de tiempo, eficiencia, calidad, recomendaciones, contenido o la misma experiencia digital.

Redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok son las más mencionadas para descubrir marcas o comprar productos. Es importante dirigir las estrategias de marketing digital a estas plataformas, adaptando los tipos de publicaciones según los formatos de cada red social, ya que los algoritmos cambian en cada una. Tampoco se debe olvidar de los *marketplaces* que fueron mencionados por los participantes, lo que podría combinar entre redes sociales con estas plataformas de compra digitales. Además, aunque no todos los participantes

están interesados en conocer cuándo una marca usa IA, informar de manera transparente puede convertirse en un valor agregado que diferencie a la marca y fortalezca la relación de confianza con sus consumidores más informados.

A partir de los hallazgos del focus group de este bloque, se sugiere que las marcas continúen utilizando IA para ofrecer experiencias personalizadas, siempre que tengan transparencia en el uso y manejo de los datos personales, con el fin de fortalecer una mayor confianza en los consumidores. Aunque la mayoría mostró una percepción positiva hacia este tipo de contenido, algunas personas manifestaron preocupaciones sobre la privacidad, lo que resalta la importancia de que las marcas mantengan prácticas éticas, responsables y transparentes, junto con una comunicación clara sobre cómo se gestionan los datos.

En cuanto a las recomendaciones de productos, se aconseja equilibrar los contenidos personalizados con propuestas más generales y variadas, permitiendo que los consumidores descubran libremente nuevas opciones sin sentir manipulación, invasión ni sensación de vigilancia o control. Respecto a la frecuencia de compra, se recomienda aprovechar los momentos clave, como los días de pago o fines de semana, para publicar contenido atractivo y dinámico mediante una buena publicidad o recomendaciones espontáneas, que puedan captar el interés tanto de los usuarios que realizan compras por impulsos como aquellos que planifican más sus decisiones de compra.

En el bloque de la caracterización del perfil del consumidor y su percepción, se evidencia el EWOM como un recurso importante en la forma en que interactuar y se relacionan las marcas con sus consumidores en redes sociales. Estas plataformas funcionan como canal de opinión y participación, ya que una parte significativa utiliza estos medios para compartir experiencias con productos o servicios, ya sean positivos o negativos. Las deben enfocarse en ofrecer experiencias de compra memorables y espacios de participación para que los usuarios compartan sus vivencias. También podrían estar pendientes de los comentarios en las publicaciones para saber responder a estas críticas, quejas o preguntas, fortaleciendo así la confianza y una participación activa.

Para motivar la participación en redes sociales, las marcas deben aprender a captar la atención de su audiencia desde el primer momento. Por ello, se sugiere diseñar publicaciones y campañas innovadoras e interesantes que incentiven a participar, por ejemplo, sorteos o premios a las mejores respuestas, comentarios o reseñas, para así estimular un rol activo en los consumidores. Esto es clave, considerando que muchas personas suelen basarse en las opiniones de otros usuarios o en las interacciones de las publicaciones antes de tomar una decisión de compra. Por lo tanto, es importante resaltar reseñas y comentarios positivos, ya que la percepción de otros usuarios influye en la confianza e interés de los demás consumidores.

Los resultados indican que el fenómeno del eWOM en redes sociales (dar “me gusta”, comentar o compartir) es moderado, con muchos participantes que lo hacen ocasionalmente. Por ende, se recomienda que las marcas diseñen contenidos auténticos, en tendencia y emocionalmente atractivos que conecten con la audiencia. Dado que los principales motivos para compartir experiencias son un buen servicio al cliente, promociones y contenido personalizado, se sugiere que las marcas se centren en la calidad del servicio como base de su estrategia digital, junto con beneficios atractivos y experiencias diferenciadoras que fomenten recomendaciones naturales y voluntarias.

La mayoría de los participantes consulta interacciones o reseñas que los otros usuarios publican en redes sociales previo a realizar una compra, mostrando una tendencia a confiar en estas opiniones. Se aconseja a las marcas priorizar su reputación en estas plataformas, para ello pueden responder constantemente a comentarios, promover reseñas o testimonio favorables y compartir las experiencias positivas con algunos consumidores como una estrategia de contenido. Las opiniones de los usuarios en redes sociales influyen en la percepción inicial de un consumidor, por lo cual, se sugiere cuidar los comentarios visibles en las publicaciones. Responder a los comentarios es una forma de demostrarle a su audiencia que ellos como marcas están interesados en sus aportes, y la forma en

que responden puede transformar opiniones negativas a un eWOM favorable a largo plazo.

Las marcas deben cuidar su reputación en estas plataformas digitales, ya que brindar confianza, honestidad e innovación son factores clave para incentivar la interacción y disposición a adquirir productos. Por ejemplo, publicar contenido personalizado que refleje autenticidad ayuda a mejorar la relación entre la marca y el consumidor, aumento así la posibilidad de recibir buenas recomendaciones de manera orgánica. Un factor clave para mejorar la integración tecnológica es conocer las percepciones sobre las ventajas y desventajas que tienen los consumidores sobre estas herramientas. Las marcas deben priorizar la utilización de tecnologías que respondan las consultas, dudas o quejas con rapidez, precisión y disponibilidad 24 horas, ya que estos elementos son valorados positivamente en los usuarios.

Los encuestados manifestaron algunos retos de esta integración como que la atención automatizada no resuelve siempre lo que necesitaban, la falta de comunicación humana y la sensación de vigilancia en la información personal. Por ende, las marcas deben tener un equilibrio entre tecnología y contacto humano.

En cuanto a la seguridad que sienten los usuarios con las marcas que usan IA, existe una postura positiva o neutral, para evitar reacciones negativas, las marcas deben emplear esta implementación con precaución, evitando prácticas intrusivas, poco éticas y que generen la sensación de la manipulación de los datos o en las decisiones. Por ende, el marketing digital debe ofrecer un impacto positivo garantizando una experiencia agradable del consumidor. Las marcas también podrían evaluar constantemente los resultados de sus publicidades o contenidos no solo para confirmar la eficiencia de estas tecnologías, sino también identificar si estas estrategias son percibidas como beneficiosas para los consumidores, aportando un valor agregado.

Respecto a los contenidos de marketing con IA, estos son considerados como atractivos o interesantes, se aconseja a las marcas seguir aprovechando estas herramientas para crear contenidos o publicaciones que estén alineadas con los gustos y expectativas de la audiencia. Para mantener un nivel de interés en los

usuarios se debe revisar y actualizar constantemente con las tendencias en las redes sociales, incorporando creatividad, innovación, diferentes herramientas de estas plataformas como canciones, tipos de letras, transiciones, variedad de formatos (como videos o historias) y la conexión emocional con su público para una mejor relación marca-consumidor.

Los encuestados valoran que las publicidades personalizadas ahorren tiempo en la búsqueda de productos, tengan relevancia con sus preferencias y sean útiles. Por esta razón, las empresas pueden seguir fortaleciendo su segmentación inteligente, teniendo en cuenta brindar variedad de opciones y disminuir la frecuencia de anuncios. Es fundamental revisar la cantidad y formatos de estos anuncios, para promover publicidades atractivas, generando actitudes hacia estas estrategias y motivando a adquirir productos o servicios.

Finalmente, entre los aspectos negativos se encuentran los anuncios personalizados que algunas veces resultan invasivos, repetitivos y crean la sensación de vigilancia. Las marcas pueden aplicar límites en la cantidad de anuncios, la relevancia y la calidad de estos. Otro tema importante fue la necesidad de transparencia en el manejo de los datos personales, se sugiere entonces fomentar el consentimiento informado, más accesible e informativo. Para que los consumidores acepten estas tecnologías, es fundamental fortalecer la confianza buscando siempre un equilibrio entre personalización y respeto de privacidad.

Aunque el foco de este trabajo eran las marcas, es importante entender que los consumidores también tienen relevancia en estas estrategias de marketing digital. Por ello, se recomienda a los usuarios tener consciencia sobre el contenido que consumen en el día a día en redes sociales, ya que los resultados reflejaron que están constantemente expuestos a estas plataformas, con un alto uso diario, sin conocer cómo estos medios digitales pueden influir en la toma de decisiones. Es importante estar informados sobre el funcionamiento de los algoritmos que personalizan anuncios o contenidos, cómo configurar las cuentas para proteger la privacidad y el uso que las empresas dan a la información personal que extraen de ellos mientras navegan. Respecto al eWOM, sería ideal que aumentan la

participación en estas plataformas digitales, ya que al compartir sus opiniones, quejas o experiencias de una marca o producto pueden mejorar la confiabilidad de estos canales digitales. Estas publicaciones o interacciones no solo aportan a otros usuarios para tener una idea inicial de una marca, producto o servicio, sino que también permite a las marcas recopilar información importante para conocer los aspectos que deben mejorar. Además, se recomienda que los consumidores revisen previo a una compra, los comentarios, reacciones, seguidores o reseñas para verificar la confianza de la marca. También, es importante que no solo dependan de estas recomendaciones personalizadas, sino explorar libremente otras opciones e investigar más sobre lo que desean comprar, estos anuncios son útiles, pero no siempre son las mejores opciones, en general podemos afirmar que la idea es usar correctamente las redes sociales con más criterio y no dejar toda la responsabilidad a estas tecnologías sobre lo que consumimos o queremos ver mientras navegamos en estas plataformas digitales.

En conclusión, las recomendaciones presentadas en esta monografía tienen como propósito principal brindar consejos útiles que ayuden a reforzar la relación de las marcas con sus consumidores desde el campo del marketing digital con IA, todo esto basado en las redes sociales. Los consumidores tienen un rol importante en la necesidad de estar informados, participar en estas plataformas con sus interacciones o comentarios y tomar decisiones de compra con conciencia sobre el contenido que recibe y comparten. Las empresas por otro lado deben aprender a utilizar estas herramientas y aprovechar los beneficios que ofrecen, pero de manera ética, transparente y responsable para proteger al consumidor. La IA aporta en el marketing digital una mejora significativa, pero la integración de estas tecnologías de ser realizada bajo ciertos límites que los usuarios exigen para la aceptación de dichas estrategias digitales. Mediante un equilibrio en la relación entre tecnología, marcas y consumidores será posible potenciar una mejor experiencia digital de los usuarios, más útil y beneficiosa para todas las partes involucradas.

Referencias

- Abuin-Penas, J., & Maíz Bar, C. (2022, diciembre 10). *Los influencers y las relaciones públicas en la industria deportiva: análisis de los deportistas españoles en Instagram*. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*,. Retrieved from <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9192>
- Acosta, S., Arroyo, J., Moreno, Y., & Calderón, C. (2022, noviembre 03). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *10(5)*, 479-492. Retrieved from <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261>
- Alfaro, Díaz. (2024). Percepciones y Aplicaciones de la IA entre Estudiantes de Secundaria. *200*. Retrieved from https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-02662024000100200
- Altamirano. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *5(4)*, 100. doi:10.61347/ei.v2i2.56
- Bautista. (2023). La técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumental de la investigación científica. *200*. Retrieved from https://www.academia.edu/23251812/La_t%C3%A9cnica_de_la_encuesta_y_el_cuestionario_como_instrumental_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica
- Blanc, Á. (2021). *Ética e Inteligencia Artificial*. Retrieved from Repositorio Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47115>
- Blas, J., Flores, F., Esteban, H., Soto, M., & Carrasco, J. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en el Marketing: Métodos y Estrategias para Aumentar el Valor Empresarial. *5(4)*, 100. Retrieved from <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.802>

- Bucheli, J., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, <https://www.redalyc.org/journal/4096/409650120007/html/>.
- Cáceres. (2023). *LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUS IMPLICACIONES EN EL MARKETING*. Retrieved from https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf
- Casas et al. (2023). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). 200. Retrieved from <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Casas, M. (s.f). *Ejemplos de agentes de IA: aplicaciones reales en todos los sectores*. Retrieved from Ciclategia: <https://clicategia.es/automatizacion-de-procesos/ejemplos-de-agentes-de-ia-aplicaciones-reales-en-todos-los-sectores/>
- Castro, M., & Carpio, M. (2023, septiembre). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica**Digital marketing strategies adapted to small and medium-sized companies in Latin America*. Retrieved from ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/381348469_Estrategias_del_marketing_digital_adaptadas_a_pequenas_y_medianas_empresas_en_LatinoamericaDigital_marketing_strategies_adapted_to_small_and_medium-sized_companies_in_Latin_America
- Chaffet & Ellis-Chadwick . (2020). Digital Marketing. 5(5), 200. Retrieved from https://books.google.com.co/books/about/Digital_Marketing.html?id=-1yGDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Chang, Chinchay . (2023). *La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura* . Retrieved from <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/45>

- Corvalan. (2020). *Inteligencia artificial: retos, desafíos y oportunidades - Prometea: la primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia** . Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5340/534057837015/html/>
- Cuervo, C. (2021). *Efectos de la inteligencia artificial en la estrategia del marketing*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Dane. (2025). *Cali en cifras: Demografía, economía y mercado laboral* . Retrieved from <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220322-Foro-Cali-en-cifras.pdf>
- Datareportal. (2024). Datareportal. Obtenido de Digital 2023 Colombia. 6(5). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>
- Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 5(5), 24-42. Retrieved from [336430543_How_artificial_intelligence_will_change_the_future_of_marketing](https://doi.org/10.1007/s11364-020-00543-9)
- Ewom.es. (2024). ¿Qué es EWOM en marketing? 100. Retrieved from <https://www.ewom.es/que-es-ewom-en-marketing/#:~:text=%EE%80%80EWOM%EE%80%81%20es%20la%20palabra%20formada%20por%20las%20iniciales>
- Feijo, Uzcátegui. (2024). Influencia de la estrategia de social media marketing en la intención de compra del consumidor esmeraldeño de agua embotellada. 5(3), 665-680. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535925>
- Fernández. (2024). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2024. 4(5), 100. Retrieved from <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

- Franganillo. (2022). *Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas*. Retrieved from <https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/91555>
- Galdos, M., Romero, R., Ruiz, M., & Francia, A. (2024). El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica, 2020 - 2024: una. *Innova research journal*, 9(3), 185-205. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/620619091.pdf>
- Galindo, L., & Pinzón, Á. (2024). *IA en Colombia y México: Casos de éxito y desafíos pendientes*. Retrieved from Universidad Santo Tomás Repositorio Institucional: <https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/10d9d238-9657-40e0-84a5-80600ec8e032/content>
- Gómez. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. 200. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152129>
- Gummerus, J., Lijander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012, agosto 3). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 857-877. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409171211256578/full/html>
- Gutiérrez, González. (2023). ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LITERATURA SOBRE EL CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL PARA EL PERIODO 2015-2022. 12(2), 152–167. Retrieved from <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/4047>
- Hernández, Herrera. (2020). *LA RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA DE FLUJO Y ACTIVIDADES DE EWOM EN REDES SOCIALES. SU INCIDENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA*. Retrieved from

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168117/Hern%c3%a1ndez%20Herrera%20Livia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

IPMARK. (2025, marzo 12). *El consumidor digital, más exigente: mayor personalización, eficiencia y sostenibilidad*. Retrieved from IPMARK: <https://ipmark.com/el-consumidor-digital-cada-vez-mas-exigente-mas-personalizacion-mayor-eficiencia-y-sostenibilidad/>

Kim, A., & Johnson, K. (2016). *Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook*. Retrieved from Computers in Human Behavior: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215303186?via%3Dihub>

Kuang, Z., & Weicheng, O. (2020, julio 10). *El uso del eWOM en el s-commerce de Facebook en tiendas por departamentos: Influencia en la intención de compra de hombres y mujeres entre 18 y 35 años en Lima Metropolitana*. Retrieved from Repositorio Académico UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653316/Zhao_KO.pdf?sequence=3

Malhotra, N. (2014). *Investigación de mercados* (Vol. 5 edición). Pearson Education.

Martínez, G., Guatemala, A., & Martpinez, A. (2023). *Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales*. Retrieved from Revistas de la Universidad de Granada: Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales

Montoya. (2023). *Inteligencia Artificial en el Marketing Digital en América entre 2021 y 2023.: Una revisión sistemática de literatura*. Retrieved from <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/47>

- Muñoz, S. (2024). *Estrategias de marketing digital basadas en inteligencia*. Retrieved from <https://editorialsphaera.com/index.php/eth/article/view/32?articlesBySimilarityPage=2>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Retrieved from SciELO Chile: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Rodríguez, A., Peña, N., & Casañas, M. (2020, diciembre 09). *Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea*. Retrieved from <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Ruíz, M. (2024). Impacto y ventajas del marketing digital en Colombia. Fundación Universitaria CEIPA. Recuperado el 01 de agosto de 2024. 5(5), 100. Retrieved from <https://ceipa.edu.co/impacto-y-ventajas-del-marketing-digital-en-colombia/>
- Salomao, A. (2023, septiembre 15). *¿Qué es un estudio descriptivo y por qué es importante en la investigación?* Retrieved from Mind the Graph: <https://mindthegraph.com/blog/es/que-es-un-estudio-descriptivo/>
- Shopify. (2025, junio 10). *Cómo utilizar IA en el marketing digital*. Retrieved from Shopify: Aquí tienes los datos para citar el artículo de Shopify en APA (7ª edición):
- Statista. (2025). *Número total de usuarios activos de redes sociales en Colombia de 2017 a 2029*. Retrieved from <https://es.statista.com/estadisticas/1368403/numero-total-de-usuarios-de-redes-sociales-en-colombia/#:~:text=Se%20estima%20que%20actualmente%2039,usuarios%20a%20partir%20de%202029.>

Universidad UK. (2025, febrero 2025). *Universidad UK Blog*. Retrieved from <https://blog.universidaduk.com/2025/02/25/inteligencia-artificial-en-marketing-digital-google-meta-youtube/>

VirtualMaile. (s.f). *Ewom marketing: la influencia del boca a boca electrónico en las decisiones de compra*. . Retrieved from VirtualMaile: Aquí tienes los datos para citar el artículo de VirtualMailer en APA (7ª edición):