



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN INTELIGENCIA
ARTIFICIAL: UN ESTUDIO APLICADO A LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REFORMADA

María Catalina Navarro Escudero

Paula Andrea Rivera Vides

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Administración de empresas

Barranquilla, Colombia

2026

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN INTELIGENCIA
ARTIFICIAL: UN ESTUDIO APLICADO A LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REFORMADA

Trabajo de grado como requisito para la obtención del título de:
Administrador de Empresas

Autores:

María Catalina Navarro Escudero

Paula Andrea Rivera Vides

Tutores:

Carlos Alberto Rodríguez Arias

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Administración de empresas

Barranquilla, Colombia

2026

Nota de aceptación

Evaluador 1

Evaluador 2

Asesor 1

Asesor 2

Barranquilla, 2026

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien ha sido mi fuerza, fortaleza y sabiduría en todo momento. Su amor, gracia y fidelidad me impulsaron a seguir adelante y me permitieron culminar con éxito esta importante etapa de mi vida.

A mi cuerpo y mente, que resistieron el esfuerzo, desafíos y cansancio, permitiendo que llegara hasta aquí con determinación y perseverancia.

A mis padres, por su amor, apoyo y ayuda en todo lo que estuvo a su alcance; en especial a mi mamá, por acompañarme en cada paso, en cada trasnocho, en cada momento de cansancio y duda. Gracias por animarme constantemente, creer en mí y recordarme que era capaz de alcanzar esta meta.

A mi prima Vanessa, por su apoyo incondicional y por creer que podía culminar la carrera y destacarme en ella, incluso antes que yo.

A mis docentes, por compartir su conocimiento, orientar mi formación y contribuir al desarrollo de este

proyecto.

A mi compañera de tesis por acompañarme en este camino con compromiso, paciencia y dedicación durante ese proceso, por compartir cada esfuerzo, logro y desafío, haciendo posible culminar este proyecto.

Finalmente dedico este logro a mi familia, amigos, en particular a mis personas especiales que han celebrado mis logros, permanecieron durante el proceso y de una u otra manera, ayudaron para que pudiera continuar este camino y llegar a la meta.

Este trabajo es el reflejo de lágrimas, alegrías, desvelos, sacrificios, esfuerzo, dedicación, amor, oraciones y mucha perseverancia.

María Catalina Navarro Escudero

Dedicatoria

De una manera muy especial, dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, quien, por su infinita gracia, amor y misericordia, ha sido mi guía y sustento a lo largo de este camino. Gracias a Él por darme la sabiduría, las fuerzas, la valentía y la perseverancia necesarias para superar cada desafío y culminar esta importante etapa de mi vida. Todo lo que soy y he logrado ha sido posible gracias a su fidelidad y amor.

A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios, consejos y apoyo constante. Gracias por creer en mí aun en los momentos de duda, por animarme a seguir adelante y por ser un ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y dedicación. Este logro también les pertenece a ustedes.

A mis familiares, a una personita muy especial y a mis amigos, quienes de una u otra manera me brindaron su apoyo, sus oraciones, palabras de ánimo y compañía durante este proceso. Gracias por estar presentes, por

motivarme a seguir adelante y por contribuir a que este sueño se hiciera realidad.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos, orientar mi formación profesional y aportar significativamente al desarrollo de este proyecto de investigación. Su dedicación y enseñanza dejaron una huella valiosa en mi proceso de aprendizaje.

A mi compañera de tesis, por su paciencia, compromiso, dedicación y disposición durante todo este proceso. Gracias por el excelente trabajo en equipo, por compartir los desafíos y aprendizajes de esta investigación, y por contribuir con esfuerzo y responsabilidad a la consolidación de esta meta que hoy alcanzamos juntas.

Finalmente, dedico este trabajo a cada persona que, de una u otra manera, hizo parte de este recorrido. Este logro es el resultado de la fe, la constancia, el esfuerzo, la perseverancia, los sacrificios y los incontables trasnochos que acompañaron este proceso, pero también del amor, las oraciones y el respaldo de quienes caminaron conmigo durante estos años. Hoy culmina una etapa importante de

mi vida, y agradezco a Dios por permitirme llegar hasta
aquí y hacer realidad este sueño.

Paula Andrea Rivera Vides

CONTENIDO

0. RESUMEN	17
0.1 Palabras clave	17
0.2 ABSTRACT	18
1. ANTEPROYECTO	1
1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	1
1.1.1 Introducción.....	1
1.1.2 Justificación.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2.1 Pregunta de investigación.....	8
1.3 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.3.1 Antecedentes internacionales	8
1.3.2 Antecedentes nacionales.....	13
1.4 MARCO TEÓRICO	20
1.4.1 Marketing Digital	20
1.4.2 Emprendimiento universitario	26
1.4.3 Inteligencia artificial.....	29
1.4.4 Relación entre Inteligencia Artificial, Marketing Digital y Emprendimiento Universitario	31
1.4.5 Marco legal y normativo	34
1.4.6 Marco institucional.....	38

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
1.5.1 Objetivo general	40
1.5.2 Objetivos específicos.....	41
1.6 METODOLOGÍA.....	41
Matriz de operacionalización de variables	43
2. CAPITULO CON RESULTADOS DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO: DIAGNÓSTICO DEL MARKETING DIGITAL Y LA ADOPCIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS UNIVERSITARIOS DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REFORMADA	48
2.1 ENCUESTA APLICADA A LOS EMPRENDEDORES	49
2.1.1 Caracterización de los emprendimientos participantes	49
2.1.2 Diagnóstico del estado actual del marketing digital.....	55
2.2 AUDITORÍA DIGITAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS.....	76
2.2.1 Resultados individuales de la auditoría digital.....	76
2.2.2 Análisis de la auditoría digital de los emprendimientos evaluados.....	90
2.2.3 Síntesis del diagnóstico digital de los emprendimientos universitarios	95
2.3 DISCUSIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	98
2.3.1 Estado actual del marketing digital en los emprendimientos universitarios	99
2.3.2 Adopción de herramientas de Inteligencia Artificial en los emprendimientos	101
2.3.3 Relación entre el marketing digital, la Inteligencia Artificial y la competitividad empresarial.....	102
2.3.4 Interpretación de los resultados desde el contexto normativo e institucional	103

2.3.5 Síntesis de la discusión	104
3. CAPITULO CON RESULTADOS DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO: CARACTERIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICABLES AL MARKETING DIGITAL.....	105
3.1 HERRAMIENTAS DE GENERACIÓN DE CONTENIDO	106
3.2 HERRAMIENTAS DE DISEÑO Y CONTENIDO VISUAL	108
3.3 HERRAMIENTAS DE CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL...	110
3.4 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y AUTOMATIZACIÓN	111
3.5 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS Y SEGMENTACIÓN.....	113
4. CAPITULO CON RESULTADOS DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REFORMADA	114
4.1 PRESENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS	115
4.1.1 Estrategia 1. Integración omnicanal y automatización de la creación de contenido digital	115
4.1.2 Estrategia 2. Posicionamiento de Marca a través de Análisis y Segmentación Inteligente para incrementar ventas	119
4.1.3 Estrategia 3. Optimización de la Tasa de Conversión y Automatización de la Atención al Cliente	123
5. CONCLUSIONES.....	127
5.1 RECOMENDACIONES	128
5.2 LIMITACIONES DEL PROYECTO.....	129
5.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	130

6. REFERENCIAS	132
ANEXOS.....	137
Anexo A. Encuesta aplicada a los emprendimientos de la Corporación Universitaria Reformada.....	137
Anexo B. Pauta de auditoría digital aplicada a los emprendimientos de la Corporación Universitaria Reformada.....	144

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	43
TABLA 2 <i>SECTOR ECONÓMICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS</i>	49
TABLA 3 TIEMPO DE OPERACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS	50
TABLA 4 NÚMERO DE INTEGRANTES ACTIVOS EN LOS EMPRENDIMIENTOS	52
TABLA 5 PRINCIPAL CANAL DE VENTAS	53
TABLA 6 NIVEL DE FORMALIZACIÓN	54
TABLA 7 PRESENCIA DIGITAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS.....	55
TABLA 8 OPTIMIZACIÓN DE PERFILES DIGITALES Y CANALES DE ATENCIÓN.....	56
TABLA 9 USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN.....	57
TABLA 10 IMPLEMENTACIÓN DE CATÁLOGOS Y CANALES DIGITALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	58
TABLA 11 FRECUENCIA Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES.....	59
TABLA 12 IMPACTO DE LA PRESENCIA DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES	60
TABLA 13 PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL.....	61
TABLA 14 CALIDAD DEL CONTENIDO PUBLICADO.....	62
TABLA 15 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON CLIENTES	63
TABLA 16 NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE HERRAMIENTAS DE IA.....	64
TABLA 17 USO ACTUAL DE HERRAMIENTAS DE IA	66
TABLA 18 USO DE IA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	66
TABLA 19 CAPACITACIÓN EN IA APLICADA AL NEGOCIO.....	67
TABLA 20 BENEFICIOS PERCIBIDOS DE LA IA EN LA VISIBILIDAD DIGITAL ..	68
TABLA 21 BENEFICIOS PERCIBIDOS DE LA IA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES	69
TABLA 22 BARRERAS ECONÓMICAS PARA LA ADOPCIÓN DE IA.....	70

TABLA 23	LIMITACIONES DE TIEMPO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE IA.....	72
TABLA 24	BARRERAS DE CONOCIMIENTO TÉCNICO	73
TABLA 25	DIFICULTADES PARA INICIAR EL USO DE IA EN MARKETING.....	74
TABLA 26	AUDITORÍA BOCADITOS.....	76
TABLA 27	AUDITORÍA VRONIK ARTE CON AMOR.	79
TABLA 28	MICHI’S ROLLS.....	82
TABLA 29	MASULINA.....	85
TABLA 30	PERFECT BEAUTY.	88
TABLA 31	CONSOLIDADO DE LA AUDITORÍA DIGITAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS UNIVERSITARIOS EVALUADOS.....	92
TABLA 32	RESUMEN GENERAL POR DIMENSIÓN DE AUDITORÍA.	95
TABLA 33	HERRAMIENTAS DE GENERACIÓN DE CONTENIDO.	107
TABLA 34	HERRAMIENTAS DE DISEÑO Y CONTENIDO VISUAL.....	109
TABLA 35	HERRAMIENTAS DE CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL. .	110
TABLA 36	HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y AUTOMATIZACIÓN.....	112
TABLA 37	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS Y SEGMENTACIÓN.	113

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 SECTOR ECONÓMICO	50
FIGURA 2 TIEMPO DE OPERACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS	51
FIGURA 3 NÚMERO DE INTEGRANTES ACTIVOS EN LOS EMPRENDIMIENTOS	52
FIGURA 4 PRINCIPAL CANAL DE VENTA	53
FIGURA 5 NIVEL DE FORMALIZACIÓN	55
FIGURA 6 PRESENCIA DIGITAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS.....	56
FIGURA 7 OPTIMIZACIÓN DE PERFILES DIGITALES Y CANALES DE ATENCIÓN	57
FIGURA 8 USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN	58
FIGURA 9 IMPLEMENTACIÓN DE CATÁLOGOS Y CANALES DIGITALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	58
FIGURA 10 FRECUENCIA Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES.	59
FIGURA 11 IMPACTO DE LA PRESENCIA DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES	60
FIGURA 12 PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL.....	62
FIGURA 13 CALIDAD DEL CONTENIDO PUBLICADO	63
FIGURA 14 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON CLIENTES	64
FIGURA 15 NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE HERRAMIENTAS DE IA.....	65
FIGURA 16 USO ACTUAL DE HERRAMIENTAS DE IA	66
FIGURA 17 USO DE IA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	67
FIGURA 18 CAPACITACIÓN EN IA APLICADA AL NEGOCIO.....	68
FIGURA 19 BENEFICIOS PERCIBIDOS DE LA IA EN LA VISIBILIDAD DIGITAL	69
FIGURA 20 BENEFICIOS PERCIBIDOS DE LA IA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES	70
FIGURA 21 BARRERAS ECONÓMICAS PARA LA ADOPCIÓN DE IA	71
FIGURA 22 LIMITACIONES DE TIEMPO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE IA....	72
FIGURA 23 BARRERAS DE CONOCIMIENTO TÉCNICO	73

FIGURA 24 DIFICULTADES PARA INICIAR EL USO DE IA EN MARKETING74

0. RESUMEN

El propósito de esta investigación fue proponer estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial (IA) para fortalecer el crecimiento y la competitividad de los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada de Barranquilla. Metodológicamente, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo-propositivo y un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó un instrumento estructurado y una auditoría digital a una muestra por conveniencia de cinco emprendimientos pertenecientes a la Red de Emprendimiento institucional. Los resultados principales evidenciaron que el 100% de los negocios posee una presencia digital básica en Instagram y canales de contacto directo. Sin embargo, se identificó un nivel de madurez digital medio-bajo debido a una baja frecuencia de actualización de contenidos, nula automatización en la atención al cliente y ausencia de un uso estratégico o formal de herramientas de IA. A pesar de esto, existe una percepción favorable hacia los beneficios de la IA, contrarrestada por barreras de conocimiento técnico y falta de capacitación especializada.

0.1 Palabras clave

Marketing digital, mercadeo, inteligencia artificial, emprendimiento universitario, competitividad, estrategias digitales.

0.2 ABSTRACT

The purpose of this research was to propose digital marketing strategies based on artificial intelligence (AI) to strengthen the growth and competitiveness of university entrepreneurship at the Corporación Universitaria Reformada in Barranquilla. Methodologically, the study adopted a quantitative approach with a descriptive-propositive scope and a non-experimental, cross-sectional design. A structured diagnosis instrument and a digital audit were applied to a convenience sample of five entrepreneurship belonging to the institutional Entrepreneurship Network. The main results showed that 100% of the businesses have a basic digital presence on Instagram and direct contact channels. However, a medium-low level of digital maturity was identified due to a low frequency of content updates, zero automation in customer service, and the absence of a strategic or formal use of AI tools. Despite this, there is a favorable perception toward the benefits of AI, counteracted by technical knowledge barriers and a lack of specialized training.

1. ANTEPROYECTO

1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1.1 Introducción

La transformación digital ha generado cambios significativos en la forma en que las organizaciones desarrollan sus actividades comerciales, interactúan con los consumidores y generan valor en mercados cada vez más competitivos. En este contexto, el marketing digital y las tecnologías emergentes se han consolidado como herramientas que favorecen la comunicación con los clientes, fortalecen el posicionamiento de las organizaciones y contribuyen al mejoramiento de su competitividad, especialmente en el caso de los emprendimientos, los cuales suelen enfrentar limitaciones relacionadas con los recursos económicos, la visibilidad de sus marcas y el acceso a nuevos mercados.

En el ámbito universitario, los emprendimientos representan una oportunidad para promover la innovación, aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional y contribuir al desarrollo económico y social. En este sentido, la Corporación Universitaria Reformada (CUR) fomenta la cultura emprendedora mediante iniciativas orientadas a incentivar la creación y consolidación de proyectos empresariales liderados por estudiantes y egresados. No obstante, muchos de estos emprendimientos presentan dificultades para fortalecer su presencia en los entornos digitales, captar clientes y posicionarse en un mercado caracterizado por el uso creciente de herramientas tecnológicas.

Ante esta realidad, la Inteligencia Artificial surge como una alternativa para apoyar el desarrollo de estrategias de marketing digital, permitiendo optimizar procesos, analizar información relevante para la toma de decisiones y fortalecer las acciones de comunicación y promoción de los negocios. Su incorporación representa una oportunidad para que los emprendimientos universitarios mejoren su capacidad de adaptación a las dinámicas del entorno digital y fortalezcan su competitividad.

En respuesta a esta problemática, la presente investigación tiene como propósito diagnosticar la situación actual de los emprendimientos de la Corporación Universitaria Reformada de Barranquilla en relación con el marketing digital y la adopción de herramientas de Inteligencia Artificial, con el fin de diseñar estrategias de marketing digital basadas en esta tecnología que contribuyan a fortalecer su visibilidad, posicionamiento y capacidad para atraer clientes, favoreciendo su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

El presente documento se encuentra organizado en cinco apartados principales. En el primero se desarrolla el anteproyecto, el cual comprende la introducción y justificación, el planteamiento del problema, los antecedentes de investigación, el marco teórico, los objetivos y la metodología. El segundo capítulo presenta los resultados del diagnóstico del marketing digital y la adopción de Inteligencia Artificial en los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada. El tercer capítulo expone la caracterización de las herramientas de Inteligencia Artificial aplicables al marketing digital. El cuarto capítulo desarrolla la propuesta de estrategias de marketing digital basadas en Inteligencia Artificial dirigidas a los emprendimientos

de la Corporación Universitaria Reformada. Finalmente, el quinto capítulo reúne las conclusiones y recomendaciones derivadas del desarrollo de la investigación.

1.1.2 Justificación

La importancia de la investigación se sustenta en la necesidad de fortalecer los emprendimientos universitarios frente a los desafíos que actualmente presentan en materia de marketing digital, posicionamiento y competitividad en los entornos digitales. A pesar del alto crecimiento de los ecosistemas emprendedores en el Atlántico y la importancia de las microempresas en la economía de la región, los emprendimientos creados por estudiantes presentan limitaciones relacionadas con el acceso de herramientas tecnológicas, bajo presupuesto para invertir y falta de estrategias digitales efectivas que les permitan aumentar su visibilidad y atraer clientes.

Con este proyecto se buscan soluciones prácticas y de fácil acceso para los emprendimientos de la Corporación Universitaria Reformada de Barranquilla, mediante el diseño de estrategias de marketing digital impulsadas por medio de la inteligencia artificial. El valor práctico, se basa en la posibilidad de que los emprendedores universitarios implementen herramientas tecnológicas que les permitan optimizar procesos de comunicación, mejorar la interacción con sus clientes, fortalecer su posicionamiento en plataformas digitales y aumentar sus oportunidades de crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Asimismo, esta investigación fortalece a la población objetivo, conformada por los emprendimientos de los estudiantes de la Corporación Universitaria Reformada, al proporcionar conocimientos y estrategias orientadas a fortalecer sus capacidades digitales y comerciales; de esta manera se incentivará el desarrollo de competencias relacionadas a la innovación, uso de tecnologías emergentes como la IA y adaptación a las nuevas dinámicas del entorno empresarial.

Desde el ámbito teórico y académico, el estudio aporta a la correlación entre el marketing digital, emprendimientos universitarios e inteligencia artificial, generando información que serviría a investigaciones futuras relacionadas con transformación digital, innovación y competitividad empresarial como una base investigativa. Además, afianza la comprensión del impacto que tienen las herramientas digitales en el desarrollo de los emprendimientos emergentes dentro del contexto universitario.

De igual manera, la investigación se alinea con iniciativas y planes de desarrollo que se orientan a fortalecer los emprendimientos, la innovación y la transformación digital tanto a nivel municipal como departamental, promoviendo el crecimiento económico, generación de oportunidades y el fortalecimiento de las microempresas de la región. Del mismo modo, guarda relación con los objetivos del desarrollo sostenible, especialmente con los enfocados en el trabajo formal y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura y reducción de desigualdades, al fomentar herramientas tecnológicas que contribuyen al desarrollo sostenible y la competitividad de los emprendimientos universitarios.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La transformación digital ha generado una importante evolución en la manera en que las organizaciones desarrollan sus procesos, se comunican con sus consumidores y posicionan sus productos o servicios en el mercado. Según Tapscott y Tapscott (2016), en las últimas décadas, las organizaciones han experimentado cambios importantes impulsados por el avance de tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial, la analítica avanzada y el cómputo de alto rendimiento, modificando tanto sus procesos internos como la interacción con sus grupos de interés. En este contexto, las empresas han tenido que adaptarse a nuevas dinámicas digitales que se orientan a la innovación, la competitividad y la permanencia en el mercado.

En la actualidad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica, definida como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018). Su adecuada implementación fortalece la visibilidad de las marcas, mejora la comunicación con los clientes y aumenta el alcance comercial de los negocios. De igual forma, la Inteligencia Artificial ha revolucionado las estrategias de marketing mediante herramientas que permiten automatizar procesos, analizar datos de los consumidores, personalizar contenidos y optimizar la toma de decisiones comerciales. Bughin et al. (2017) señalan que las empresas que adoptan la IA generan innovación en diferentes áreas de su cadena de valor, en especial en servicio al cliente, ventas, y desarrollo de productos.

A pesar de estas ventajas que ofrecen estas tecnologías, múltiples emprendimientos presentan dificultades para incorporar estrategias de marketing digital y adoptar tecnologías como

la Inteligencia Artificial en sus modelos de negocio. Aspectos como el desconocimiento de estas tecnologías, la limitada disponibilidad de recursos económicos, la falta de formalización especializada y la ausencia de planeación estratégica dificultan su implementación, reduciendo oportunidades de crecimiento, posicionamiento y sostenibilidad empresarial.

Esta situación cobra relevancia en los emprendimientos universitarios. Arias Arciniegas, Villegas López, López Tovar y Echevarría Cuervo (2020) afirman que el emprendimiento ha adquirido gran relevancia debido a su contribución al desarrollo económico, social y empresarial, convirtiéndose en una estrategia promovida tanto por gobiernos como por instituciones educativas para incentivar la innovación y la generación de nuevas oportunidades de negocio. Asimismo, destacan que las universidades asumen un papel importante en la promoción de la cultura emprendedora, fomentando la creación de empresas y el desarrollo de competencias emprendedoras por parte de los estudiantes.

Bajo esta perspectiva, las instituciones de educación superior no solo cumplen su función académica, sino que también actúan como espacios de incubación y fortalecimiento empresarial mediante redes de emprendimiento, programas de apoyo e iniciativas que se orientan a crear negocios innovadores. Sin embargo, muchos de estos emprendimientos universitarios presentan dificultades relacionadas con la falta de estrategias de marketing digital, el limitado acceso a herramientas tecnológicas, el bajo presupuesto de inversión y la poca capacidad de posicionamiento en plataformas digitales, lo que afecta la visibilidad, crecimiento y sostenibilidad de los negocios en el mercado.

En Barranquilla, el ecosistema de emprendimientos ha mostrado un crecimiento significativo durante los últimos años. Según cifras de la Cámara de Comercio de Barranquilla (2026), el tejido empresarial del Atlántico registró 74.338 unidades productivas, lo que evidencia el fortalecimiento de la actividad empresarial y el dinamismo del entorno económico de la región. Asimismo, en 2025 el stock empresarial del Atlántico se concentró mayoritariamente en microempresas, las cuales representaron el 94,5% del total de unidades productivas, reflejando la importancia de los pequeños negocios dentro de la economía departamental. No obstante, el crecimiento en el número de emprendimientos no garantiza permanencia o éxito comercial, especialmente cuando estos carecen de herramientas y estrategias que permitan la diferenciación y competencia en entornos digitales.

En el caso de la Corporación Universitaria Reformada, la institución promueve la cultura emprendedora a través de su Red de Emprendimiento, la cual cuenta con aproximadamente 25 emprendimientos registrados como un mecanismo para fortalecer las competencias empresariales de sus estudiantes y egresados, impulsando la creación de iniciativas de negocio con potencial de crecimiento. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, se evidencia la necesidad de fortalecer las capacidades relacionadas con el marketing digital y el aprovechamiento de herramientas basadas en Inteligencia Artificial, debido a que muchos de estos emprendimientos presentan limitaciones para aumentar su visibilidad, atraer clientes y posicionar sus productos o servicios en medios digitales.

Ante este panorama de limitaciones y desafíos comerciales, la Inteligencia Artificial surge como una alternativa estratégica altamente eficiente y de bajo costo para optimizar recursos. No

obstante, existe un vacío en la implementación de estas herramientas tecnológicas por parte de los emprendedores de la institución, lo que limita su crecimiento.

1.2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo pueden las estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial mejorar la visibilidad y competitividad de los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada de Barranquilla?

1.3 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Antecedentes internacionales

Título: **MARKETING DIGITAL Y LA PERSONALIZACIÓN BASADA EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Año: 2024

Autores: *Pazmiño Arellano Stalin Gorky; Pazmiño Rodríguez Luis Danilo.*

Objetivo de la investigación:

Pazmiño Arellano y Pazmiño Rodríguez (2024), analizan el impacto de la Inteligencia Artificial en las estrategias de personalización del marketing digital. El objetivo principal del artículo es evaluar su efectividad para optimizar la experiencia del cliente, incrementar las tasas de conversión y abordar las crecientes implicaciones éticas y de privacidad.

Metodología de la investigación:

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y se fundamentó en una Revisión Sistemática de la Literatura. Para ello, se seleccionaron, evaluaron y sintetizaron diversas investigaciones previas alojadas en repositorios académicos de alto impacto, como Scopus y Google Scholar.

Resultados o principales conclusiones:

Los resultados muestran que la Inteligencia Artificial fortalece las estrategias de marketing digital mediante el uso de algoritmos predictivos, modelos de análisis de comportamiento y herramientas como los chatbots, permitiendo una mayor personalización de la experiencia del consumidor. Asimismo, se evidenció que estas tecnologías contribuyen a incrementar la satisfacción y la fidelización de los clientes. Sin embargo, el estudio también resaltó la importancia de considerar aspectos éticos relacionados con la privacidad y el manejo de datos personales, recomendando la implementación de prácticas que garanticen la protección de la información de los usuarios.

Título: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DIGITAL DE LATINOAMÉRICA 2020-2023, UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Año: 2023

Autores: *Chang Bautista Leonardo; Chinchay Tapia José Andrés.*

Objetivo de la investigación:

Con la presente investigación, Chang Bautista y Chinchay Tapia (2023) exploran el impacto de la Inteligencia Artificial en el ámbito del marketing digital en Latinoamérica durante el periodo

2020 a 2023. El objetivo principal es identificar las tendencias, avances y cambios generados por el uso de la IA en el desarrollo de estrategias digitales.

Metodología de la investigación:

La investigación fue abordada desde un enfoque cualitativo mediante una revisión de literatura científica publicada en Scopus y Web of Science, para identificar tendencias, avances y cambios en el uso de la inteligencia artificial en estrategias de marketing digital. Para ello, se aplicó el método de la Declaración PRISMA, lo que permitió seleccionar y analizar 31 artículos científicos.

Resultados o principales conclusiones:

Los resultados evidencian que la IA genera un impacto significativo en la optimización de procesos y la mejora de las operaciones de marketing digital en la Latinoamérica. Además, se observó que la esta tecnología emergente fomenta un mayor flujo de comunicación entre los actores del marketing digital, lo que contribuye a superar desafíos comunes que enfrenta la región.

**Título: HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL POTENCIADAS POR
INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Año: 2023

Autores: *Cajamarca Altamirano Efrén Efraín.*

Objetivo de la investigación:

Cajamarca (2023) analiza la intersección entre el marketing digital y la Inteligencia Artificial y su impacto en la relación entre empresa y cliente. El objetivo principal del estudio es identificar

y describir diversas herramientas basadas en IA orientadas a mejorar la productividad empresarial, enfocándose estratégicamente en las áreas de atención al cliente, analítica de datos y generación de contenido.

Metodología de la investigación:

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Empleó un método analítico comparativo para evaluar las distintas herramientas tecnológicas y adoptó un diseño transversal, recolectando la información en un único momento temporal para retratar el estado actual del mercado después de pandemia.

Resultados o principales conclusiones:

Los resultados permitieron identificar diferentes herramientas de Inteligencia Artificial asociadas a las áreas objeto de estudio, destacando su capacidad para mejorar la eficiencia y productividad de las estrategias de marketing digital. De igual manera, se concluyó que estas tecnologías ofrecen múltiples oportunidades de innovación y crecimiento, ya que su potencial de aplicación todavía no ha sido explotado en su totalidad.

**Título: MARKETING DIGITAL – UNA REVISIÓN TEORICA DE SU INCIDENCIA
EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RUBRO FARMACEUTICO.**

Año: 2022

Autores: *Calderón Subia Margot; Serrano Alcántara Luis Fernando.*

Objetivo de la investigación:

Los autores investigan la incidencia del marketing digital en la captación de clientes en la industria farmacéutica. El objetivo principal es realizar un estudio teórico sobre cómo las herramientas digitales optimizan la atracción de consumidores en este sector comercial. (Calderón Subia & Serrano Alcántara, 2022)

Metodología de la investigación:

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo mediante una revisión teórica de literatura. Evaluaron diversos conceptos y herramientas digitales bajo indicadores clave como el comercio exterior, el uso de internet y los niveles de captación de clientes.

Resultados o principales conclusiones:

Calderón y Serrano concluyeron que el marketing digital es una herramienta eficaz en el sector analizado y necesaria para captar clientes, debido a que el entorno actual exige su implementación al enfrentarse a clientes con mayor acceso a la información a raíz del conocimiento avanzado en tecnología. Además, se destaca que Facebook e Instagram son las plataformas con mayor relevancia en el sector, generando niveles de interacción que impulsan directamente el crecimiento empresarial.

**Título: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL EMPORIO
COMERCIAL GAMARRA - LIMA 2019 -2020**

Año: 2021

Autores: *Bravo Noriega, Ailyn Jazmin*

Objetivo de la investigación:

Bravo, Noriega, (2021) investiga el impacto del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas del emporio comercial de Gamarra en Lima, su objetivo general buscaba determinar su impacto y diseñar una propuesta de plan de marketing digital para el sector investigado.

Metodología de la investigación:

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante un estudio propositivo y no experimental de corte transversal. Para la recolección se analizaron 315 PYMES.

Resultados o principales conclusiones:

Los principales resultados mostraron que el marketing digital es importante para las PYMES ya que permite incrementar las ventas y aumentar las ganancias, además ayuda a captar un mayor número de clientes y alcanzar los objetivos de la empresa, pero la mayoría de este tipo de empresas tienen una deficiente aplicación del marketing digital situándose en un nivel calificado como "malo" por el 32% de los encuestados. Dimensiones críticas como la funcionalidad por el 39% y la fidelización por el 50% reportaron niveles "pésimos".

1.3.2 Antecedentes nacionales

Título: **MARKETING DIGITAL POTENCIADAS POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA), EN LAS PYMES DE VALLEDUPAR.**

Año: 2025.

Autores: *Castro Manjarrez Giovanny, Vidal Brito Alexi Leonor y Molina Vega Ximena; Martínez Córdoba Marielma.*

Objetivo de la investigación:

Castro Manjarrez, Vidal Brito, Molina Vega y Martínez Córdoba (2025), analizan la incidencia del marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas. El objetivo principal del artículo fue identificar las teorías y conceptos que influyen en el marketing digital y su correlación con la administración de negocios y la estrategia, buscando impulsar un cambio de mentalidad enfocado en el consumidor en todos los eslabones de la cadena de valor de una organización.

Metodología de la investigación:

Se desarrolló bajo un enfoque metodológico cualitativo y de carácter no experimental, estructurando una revisión sistemática de la literatura científica mediante las directrices metodológicas establecidas por la declaración PRISMA. El proceso de búsqueda inicial en la base de datos Scopus y otras fuentes arrojó 120 registros primarios relacionados con las ciencias sociales y tecnológicas. Tras un filtrado exhaustivo que incluyó la eliminación de duplicados y la evaluación de criterios de elegibilidad de textos completos, se consolidó una muestra final de 30 estudios seleccionados para la síntesis cualitativa y 15 para la síntesis cuantitativa.

Resultados o principales conclusiones:

La investigación concluye que la Inteligencia Artificial fortalece el marketing digital al mejorar la segmentación de mercados, el análisis del comportamiento del consumidor y las capacidades predictivas. Las herramientas de IA permiten procesar grandes volúmenes de datos, identificar tendencias y personalizar mensajes comerciales. En las pymes se recomienda integrar SEO, redes sociales, publicidad digital y email marketing. Sin embargo, también se identifican

barreras como los costos de infraestructura, la brecha digital y la necesidad de capacitación, aunque se reconoce que la IA aporta beneficios importantes en eficiencia y competitividad a largo plazo.

Título: IDENTIFICACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LAS PLATAFORMAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS UTILIDADES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN COLOMBIA.

Año: 2024

Autores: Rincón Garzóna Néider Daniel; Vega Lizarazo Luis Eduardo; Sepúlveda Camacho Juan Sebastián.

Objetivo de la investigación:

Rincón Garzóna, Vega Lizarazo y Sepúlveda Camacho (2024), analizan la incidencia del marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas. El objetivo principal del artículo fue identificar las teorías y conceptos que influyen en el marketing digital y su correlación con la administración de negocios y la estrategia, buscando impulsar un cambio de mentalidad enfocado en el consumidor en todos los eslabones de la cadena de valor de una organización.

Metodología de la investigación:

Se estructuró un diseño de investigación de tipo documental y descriptivo, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de carácter no experimental. La recolección de datos y el análisis de las tendencias se fundamentaron en fuentes secundarias válidas, tales como artículos científicos, publicaciones académicas y bases estadísticas sectoriales (como la Gran Encuesta Pyme de ANIF). Adicionalmente, el estudio evalúa y valida estadísticamente los datos de una muestra externa de

330 empresarios mediante el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, obteniendo índices satisfactorios superiores a 0.8 en todas las variables analizadas.

Resultados o principales conclusiones:

Los resultados indican que el uso adecuado de redes sociales y sitios web mejora las ventas, la captación de clientes y el reconocimiento de marca. Las pymes comerciales utilizan principalmente estas herramientas para comprar insumos, vender en línea y gestionar la distribución. Asimismo, se encontró que las empresas más antiguas tuvieron mayores dificultades para adaptarse digitalmente durante la pandemia, mientras que las más recientes mostraron mayor flexibilidad. El estudio también destaca el rezago en analítica web y recomienda desarrollar estrategias integrales que incluyan comercio electrónico, email marketing y SEO.

Título: **MARKETING DIGITAL NUEVA RUTA PARA EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA**

Año: 2024

Autores: *Hernández Palma Hugo; Moreno Ríos Andrea.*

Objetivo de la investigación:

Hernández Palma y Moreno Ríos (2024), analizan el marketing digital como una herramienta estratégica clave para el fortalecimiento empresarial en el contexto nacional. El objetivo principal del artículo fue evaluar esta corriente tecnológica como una ruta efectiva para fomentar la creación, supervivencia y expansión de proyectos productivos y nuevos emprendimientos en Colombia.

Metodología de la investigación:

El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo con alcance descriptivo y diseño documental. Se basó en la recolección, revisión y organización de literatura científica de los últimos seis años utilizando bases de datos internacionales, aplicando herramientas analíticas (matrices documentales) y la técnica de triangulación para la contratación de ideas.

Resultados o principales conclusiones:

El estudio evidencia que el marketing digital influye significativamente en la decisión de compra, afectando a cerca del 65 % de los consumidores. Los usuarios valoran el ahorro de tiempo, la facilidad de búsqueda y el acceso a información detallada. Además, se señala que los emprendimientos necesitan estrategias digitales de bajo costo y que la competitividad depende de fortalecer plataformas web, contar con personal especializado y usar entornos colaborativos en la nube. En Barranquilla se identificó una importante necesidad de capacitación debido al bajo nivel de madurez digital de las pymes.

Título: TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS EN LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL DE BOGOTÁ (COLOMBIA) PARA CAPTAR CLIENTES ANTES Y DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19

Año: 2022

Autores: *Olaya Molano Juan Carlos; Mejía Henao Paula Andrea; Casanova Villareal Angela María.*

Objetivo de la investigación:

Olaya Molano, Mejía Henao y Casanova Villareal (2022), analizan la mezcla de mercadeo digital y su despliegue comercial frente a escenarios de crisis global. El objetivo principal del artículo fue identificar y comparar las tácticas de marketing digital implementadas en las MiPymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para la captación de clientes antes y durante la pandemia del COVID-19, buscando aportar al incremento de su competitividad.

Metodología de la investigación:

El estudio empleó una metodología de enfoque mixto con un Diseño Explicativo Secuencial (DEXPLIS) de tipo no experimental y alcance descriptivo. En la fase cualitativa se realizó una revisión de literatura científica en bases de datos indexadas y boletines institucionales. En la fase cuantitativa se aplicó una encuesta longitudinal a una muestra aleatoria de 68 microempresas del sector textil (con un 90% de nivel de confianza) para recolectar y comparar transversalmente datos comerciales en los dos periodos temporales.

Resultados o principales conclusiones:

La investigación muestra que la pandemia impulsó el traslado de actividades comerciales hacia canales digitales, especialmente redes sociales y páginas web. Aunque aumentó la captación de clientes, los resultados comerciales siguieron siendo limitados debido a una adopción tecnológica improvisada y sin estrategia integral. También se observó que gerentes y asistentes asumieron funciones digitales por falta de recursos para contratar especialistas, por lo que se recomienda el uso de herramientas accesibles y capacitación en planificación estratégica y análisis de datos.

**Título: EL MARKETING DIGITAL COMO UN ELEMENTO DE APOYO
ESTRATÉGICO A LAS ORGANIZACIONES.**

Año: 2020 (Recepción: abril de 2020; Aprobación: mayo de 2020).

Autores: *Núñez Cudriz Enrique Carlos; Miranda Corrales Jesús David.*

Objetivo de la investigación:

Núñez Cudriz y Miranda Corrales (2020), analizan la incidencia del marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas. El objetivo principal del artículo fue identificar las teorías y conceptos que influyen en el marketing digital y su correlación con la administración de negocios y la estrategia, buscando impulsar un cambio de mentalidad enfocado en el consumidor en todos los eslabones de la cadena de valor de una organización.

Metodología de la investigación:

Se utilizó una metodología de tipo descriptiva con un enfoque analítico y cualitativo, estructurando un artículo científico de carácter no experimental. La investigación se basó en fuentes de información secundarias (libros, artículos científicos, informes institucionales y blogs especializados), tomando como soporte las teorías de más de 60 expertos en marketing, estrategia, liderazgo y áreas administrativas.

Resultados o principales conclusiones:

El estudio concluye que el marketing digital es un elemento estratégico y operativo fundamental para las empresas, ya que ayuda a comprender las necesidades de los clientes y optimiza procesos mediante herramientas tecnológicas. También evidencia que la resistencia a la

transformación digital genera rigidez administrativa y pérdida de oportunidades. Además, destaca que el éxito de las estrategias digitales depende del liderazgo, la capacitación y la cultura organizacional, recomendando fortalecer la formación en marketing digital en todos los niveles de la empresa.

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 Marketing Digital

1.4.1.1 Referente histórico del marketing

Origen y evolución del marketing

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) el marketing surgió como una disciplina asociada al desarrollo industrial y al crecimiento de los mercados en el siglo XIX y principios del siglo XX. La producción en masa derivada de la Revolución industrial impulsó la necesidad de implementar mecanismos efectivos para la distribución y comercialización de bienes, dando origen a las primeras prácticas de marketing orientadas a la venta y circulación de productos.

Keith (1960) afirma que en sus primeras etapas las organizaciones se orientaron a la producción, basados en que los consumidores preferían productos disponibles y accesibles. Posterior a esto, el crecimiento en el mercado dio lugar a la orientación hacia las ventas, enfocada en estimular la demanda mediante actividades comerciales y de producción.

Con la evolución de los mercados el marketing comenzó a entenderse como una actividad orientada a satisfacer las necesidades del consumidor. Desde la perspectiva de Levitt (1960), las empresas se debían enfocar en comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes, en lugar de

solo considerar la fabricación y comercialización de los productos. Esta perspectiva fue fundamental para desarrollar la orientación del mercado al cliente.

Así mismo, el marketing, en su concepción tradicional, se estructuró originalmente como una actividad verticalizada cuyo flujo de bienes y servicios se dirigía de forma unidireccional desde el productor hacia el consumidor (Kinder, 2012). Sin embargo, la evolución de las tecnologías de la información y la diversificación de los canales de comunicación obligaron a una transición metodológica en la que las organizaciones debieron migrar de un enfoque estático y centralizado en la empresa a dinámicas interactivas y horizontales orientadas por completo al usuario (Kinder, 2012).

Del marketing tradicional al marketing digital

A nivel global, la adopción formal de plataformas virtuales para robustecer las operaciones corporativas comenzó a registrar una aceleración marcada a mediados de la década de 1990 con la popularización de los microcomputadores y los primeros navegadores web (Calderón Subia & Serrano Alcántara, 2022). En esta primera etapa, identificada como Web 1.0, la presencia digital de las empresas tenía un carácter mayoritariamente unilateral, funcionando como una gran biblioteca virtual centrada en el producto (Kinder, 2012). Posteriormente, el entorno virtual experimentó una revolución disruptiva con la llegada de la Web 2.0, transformando la red en un espacio plano, colaborativo e interactivo asimilado conceptualmente a una "sala de conferencias" donde los usuarios adquieren el poder de expresión a través de blogs y redes sociales (Kinder, 2012). Hacia inicios de 2015, potencias europeas ya destinaban recursos multimillonarios al

entorno virtual para evitar pérdidas competitivas (Calderón Subia & Serrano Alcántara, 2022); una tendencia de adopción tecnológica que en el contexto latinoamericano y colombiano se consolidó de manera acelerada durante la última década, posicionando la gestión virtual como un eje estratégico para las organizaciones contemporáneas (Rincón Garzóna, Vega Lizarazo, & Sepúlveda Camacho, 2024)

1.4.1.2 Autores seminales y teorías fundantes del marketing

Entre los principales autores seminales del marketing se encuentra Jerome McCarthy quien en 1960 propuso el modelo clásico de las 4Ps del mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), considerado uno de sus pilares fundamentales. Asimismo, McCarthy (1960) conceptualizó el marketing como el conjunto de acciones implementadas por las organizaciones para gestionar el flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor, con el propósito de satisfacer sus necesidades y alcanzar a su vez los objetivos planteados.

Posteriormente, Philip Kotler amplió esta perspectiva al concebir el marketing como un proceso social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios de valor (Kotler, 1999). Desde esta visión, el marketing sobrepasa las actividades de distribución y comercialización para convertirse en una estrategia que se orienta a la identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores

Bajo estos fundamentos teóricos, el modelo clásico del marketing se cimentó históricamente bajo el compuesto de mercadotecnia de las propuesto originalmente por en 1960 (Kinder, 2012).

No obstante, la literatura contemporánea demuestra que este esquema tradicional, concebido como un "marketing de ramallete" donde la corporación ocupa de forma rígida el centro de las decisiones, resulta insuficiente ante la configuración de los mercados virtuales (Kinder, 2012). Como menciona Calderón Subia y Serrano Alcántara (2022) y Kinder (2012), el ecosistema electrónico, la transición hacia modelos donde el consumidor asume el rol central exige que las variables clásicas redefinidas por Kotler como "venta electrónica" operen bajo la inmediatez, la conectividad global y el control de costos.

Marketing relacional

Frente a la antigua venta puramente transaccional, el marketing relacional surge como una teoría fundante indispensable para el entorno digital (Calderón Subia & Serrano Alcántara, 2022). De acuerdo con lo que menciona Calderón Subia y Serrano Alcántara (2022), el propósito central es abandonar el enfoque cerrado de una sola transacción para concentrarse en la atracción, la retención y el diálogo directo, construyendo así vínculos de lealtad mutua entre la marca y los *stakeholders* en un entorno de comunicación bidireccional.

1.4.1.3 Conceptualización del marketing digital

Definiciones de diversos autores

El marketing digital es conceptualizado por la literatura científica a través de diversos matices que reflejan su evolución telemática. Por un lado, se define como un canal interactivo y dinámico que permite a las organizaciones alcanzar públicos más amplios con costos controlados,

facilitando un contacto directo y el acceso inmediato a información adicional (Kinder, 2012). Asimismo, es delimitado como la convergencia de múltiples estrategias comerciales ejecutadas mediante plataformas virtuales con el fin de generar interacciones en tiempo real y recopilar macrodatos del consumidor (Calderón Subia & Serrano Alcántara, 2022).

Comparación de conceptos:

Mientras que las posturas tradicionales de la disciplina, representadas por autores clásicos como Armstrong y Kotler, situaban el núcleo del marketing digital en las transacciones de comercio electrónico y la divulgación unilateral de información institucional. Enfoques contemporáneos como los de Kinder (2012) y Calderón Subia & Serrano Alcántara (2022) señalan que la disciplina actual va mucho más allá de la simple venta. En concordancia con esta evolución, autores como Rincón Garzóna, Vega Lizarazo, & Sepúlveda Camacho (2024) coinciden en que los enfoques actuales determinan una transformación estructural en las dinámicas comerciales. De igual manera, de acuerdo con los planteamientos de **Selman**, citados también por Calderón Subia & Serrano Alcántara (2022), el marketing digital contemporáneo pierde su carácter puramente vertical para convertirse en un proceso social y horizontal, co-diseñado de forma colaborativa por los usuarios y las marcas en el ecosistema web.

Definición adoptada para la investigación

Para efectos del presente proyecto, se adopta una postura integradora: el marketing digital se define como un proceso estratégico, interactivo y horizontal que utiliza canales virtuales y redes

telemáticas para establecer una comunicación bidireccional con el usuario (Kinder, 2012). Su finalidad no es únicamente transaccional, sino la construcción de relaciones de valor a largo plazo, el control óptimo de costos y la maximización de la visibilidad corporativa a través de la analítica de datos (Calderón Subia & Serrano Alcántara, 2022).

1.4.1.4 Dimensiones del marketing digital

Tomando como referencia las discusiones teóricas de la literatura especializada y los análisis comparativos entre canales físicos y virtuales, las dimensiones del marketing digital se articulan a través de los siguientes ejes operacionales:

Presencia digital (Sitios Web y Comercio Electrónico)

Entendido como el despliegue de plataformas y canales institucionales coherentes y funcionales en internet (Kinder, 2012). Representa la virtualización del mercado físico donde ocurren los intercambios y donde la ausencia o deficiencia de una estrategia de presencia en la red es interpretada de forma negativa por el mercado de consumo (Kinder, 2012).

Comunicación digital (Redes Sociales)

Esta dimensión está orientada a la interacción directa, plana y bidireccional a través de comunidades virtuales y redes interactivas (Rincón Garzóna, Vega Lizarazo, & Sepúlveda Camacho, 2024). Según Constantinides & Fountain (2007), cuya postura es respaldada por Kinder (2012), la comunicación en los entornos virtuales funciona como un ecosistema dinámico

sustentado en la creación de contenido colaborativo a través de aplicaciones interactivas que son controladas directamente por los usuarios; bajo esta dinámica, los consumidores adquieren un rol activo y un poder de expresión que es capaz de amplificar la voz del mercado (Kinder, 2012).

Promoción digital (Estrategias de Atracción y SEO)

La promoción digital comprende el conjunto de tácticas y estrategias utilizadas para dar visibilidad a la oferta de valor de una organización y fortalecer su presencia en entornos digitales. En este sentido, Rincón Garzóna, Vega Lizarazo, & Sepúlveda Camacho (2024) y Kinder (2012) señalan que la promoción digital abarca la planificación y ejecución de campañas virtuales parametrizadas, así como el desarrollo de estrategias de atracción orientadas a incrementar el tráfico hacia los canales corporativos, permitiendo una interacción más flexible, segmentada y personalizada con los usuarios.

Analítica digital y Gestión del Gasto

Según Rincón Garzóna, Vega Lizarazo, & Sepúlveda Camacho (2024) y Kinder (2012) definen a la analítica digital y a la gestión del gasto como la técnica de monitorear y auditar en tiempo real el comportamiento de los usuarios, permitiendo un control riguroso de los presupuestos de inversión y la medición directa del rendimiento de las campañas mediante métricas avanzadas y herramientas de analítica web.

1.4.2 Emprendimiento universitario

1.4.2.1 Historia del emprendimiento

El emprendimiento tiene sus orígenes en los estudios económicos del siglo XVIII.

Cantillon (1755) fue de los primeros autores en utilizar el término emprendedor para describir a aquellas personas que asumían riesgos en contextos de incertidumbre con el propósito de obtener beneficios económicos. Mas adelante, Schumpeter (1934) profundizó en este concepto al definir al emprendedor como un agente de innovación con la capacidad de transformar los mercados mediante la introducción de nuevos productos, procesos y modelos de negocio, impulsando el desarrollo económico.

Desde la perspectiva contemporánea, Drucker (1985) planteó que el emprendimiento no solo se limita a la creación de empresas, sino que representa identificar oportunidades y generar innovaciones que aporten valor económico y social. Estas contribuciones han permitido consolidar al emprendimiento como un proceso dinámico que se asocia a la innovación, creación de valor y crecimiento económico.

1.4.2.2 Conceptualización del emprendimiento universitario

El emprendimiento apunta a la innovación, creatividad y cambio a una situación económica mejor y más deseable, a través de la creación básicamente de micro y pequeñas empresas. (Medina López, Moncayo Carreño, Jácome Alarcón, & Albarrasin Reinoso, 2017). Además de presentar una alternativa para el crecimiento económico, el emprendimiento se ha posicionado como una opción para el desarrollo profesional para aquellas personas que enfrentan limitaciones en el acceso al mercado laboral. Entendiendo lo anterior. Medina López et al. (2017) argumentan que,

una vez concluida su formación profesional, muchos estudiantes encuentran en el emprendimiento una respuesta a la necesidad de generar ingresos y construir oportunidades laborales propias.

Estas dinámicas han promovido a que las instituciones de educación superior a asumir un papel más activo en la promoción de la cultura emprendedora. En este sentido, Camacho Corredor (2007) sostiene que el desarrollo del emprendimiento ha sido asumido por las universidades en los últimos años, las cuales han incorporado estrategias, programas y espacios orientados al fortalecimiento de las capacidades empresariales de los estudiantes.

Realidades como las descritas, han llevado a que el desarrollo del emprendimiento esté siendo asumido por las universidades en los últimos años. Por ende, las universidades han trascendido su función tradicional de formación académica para convertirse en agentes que promueven la innovación, transferencia de conocimiento y la creación de nuevas iniciativas productivas.

En el panorama colombiano, este compromiso institucional se respalda en la Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento, la cual establece que la educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera, debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo (Congreso de la República de Colombia, 2006). Por lo tanto, las instituciones de educación superior han fortalecido sus estrategias de apoyo para los emprendedores universitarios, promoviendo la generación de ideas de negocio, la innovación y el desarrollo de proyectos empresariales que contribuyan al crecimiento económico y social.

1.4.3 Inteligencia artificial

1.4.3.1 Historia de la inteligencia artificial

La evolución histórica de la inteligencia artificial (IA) no ha seguido una trayectoria lineal ni continua, sino que se ha estructurado a través de ciclos recurrentes de entusiasmo técnico y periodos de estancamiento institucional (Loor Beltrón & Malla Valdiviezo, 2026). Sus antecedentes conceptuales más remotos se sitúan en el siglo XIX con las reflexiones de Ada Lovelace sobre la capacidad de las máquinas para operar con símbolos más allá del cálculo numérico (Nasser, 2024). Sin embargo, la formalización científica del campo se consolidó a mediados del siglo XX, teniendo como puntos de inflexión los planteamientos teóricos de Alan Turing en 1950 sobre la emulación de procesos cognitivos y la célebre Conferencia de Dartmouth de 1956, donde autores pioneros como Alan Newell y Herbert Simón sentaron las bases fundacionales de la disciplina (Nasser, 2024).

A pesar de las promesas iniciales, la brecha persistente entre las expectativas teóricas sobredimensionadas y las limitaciones tecnológicas reales de la época provocó la llegada de los denominados “inviernos de la inteligencia artificial” (Loor Beltrón & Malla Valdiviezo, 2026). Estos episodios se caracterizaron por crisis estructurales que derivaron en reducciones drásticas del financiamiento institucional y del interés académico, causadas principalmente por la escasez de datos masivos y el reducido poder computacional de esos contextos históricos (Nasser, 2024).

El verdadero punto de quiebre y cambio de paradigma comenzó a gestarse a partir de la década de 1990 con la incorporación del aprendizaje automático o *machine learning*, enfoque que

permitió a los sistemas aprender de manera efectiva a partir de los datos, superando las rigideces de los modelos simbólicos tradicionales (Loor Beltrón & Malla Valdiviezo, 2026). Posteriormente, el auge del aprendizaje profundo (*deep learning*) consolidó una nueva etapa de expansión a través del desarrollo de redes neuronales artificiales sofisticadas (Nasser, 2024). Finalmente, la frontera tecnológica contemporánea se ha redefinido mediante la aparición de la inteligencia artificial generativa sustentada en arquitecturas *Transformer*, transformando a la IA en una tecnología transversal con un impacto estructural profundo en múltiples sectores productivos y sociales (Loor Beltrón & Malla Valdiviezo, 2026).

1.4.3.2 Conceptualización de la inteligencia artificial

En el plano conceptual, la literatura científica define a la inteligencia artificial bajo diversos matices que han evolucionado a la par de sus capacidades técnicas. En sus orígenes, fue delimitada a partir de la interrogante fundamental de Alan Turing, "*¿Pueden pensar las máquinas?*", estableciendo el Test de Turing como el criterio operacional clásico para evaluar la capacidad de un sistema para emular la inteligencia humana (Nasser, 2024). Desde una perspectiva contemporánea y corporativa, la IA se conceptualiza como una tecnología transformadora y un motor de crecimiento estructural que posee una alta capacidad para analizar macrodatos de forma automática, optimizar procesos, automatizar tareas cognitivas y respaldar la toma de decisiones estratégicas dentro de entornos dinámicos (Ramírez-Agreda & Torre-Ilaita, 2025)

Asimismo, la delimitación teórica actual de la IA exige una división crítica entre sus enfoques metodológicos. Por un lado, se sustenta en el aprendizaje automático y profundo,

mecanismos que facultan a los algoritmos para interpretar grandes volúmenes de información no explícita, aprender de ellos de forma progresiva y generar representaciones complejas en tiempo real (Nasser, 2024). Por otro lado, la conceptualización moderna integra la sostenibilidad computacional como un eje ineludible, determinando que la IA no debe ser evaluada únicamente por su precisión algorítmica, sino de manera multifactorial, considerando su diseño arquitectónico, su consumo energético y los marcos de gobernanza tecnológica necesarios para mitigar sus riesgos éticos y ambientales (Loor Beltrón & Malla Valdiviezo, 2026).

1.4.4 Relación entre Inteligencia Artificial, Marketing Digital y Emprendimiento Universitario

La articulación teórica de este proyecto se cimienta en una relación tridimensional y dialéctica, donde el **Marketing Digital**, el **Emprendimiento Universitario** y la **Inteligencia Artificial** convergen para responder a las exigencias de competitividad e innovación de la economía contemporánea. La literatura demuestra que el ecosistema electrónico actual exige que las organizaciones abandonen los enfoques transaccionales y rígidos del pasado para migrar hacia dinámicas horizontales y relacionales centradas por completo en el usuario (Kinder, 2012). En este escenario, la Inteligencia Artificial actúa como el vector tecnológico y catalizador estratégico que viabiliza esta transición dentro del Marketing Digital (Ramírez-Agreda & Torre-Ilaita, 2025).

A través del uso de algoritmos avanzados, aprendizaje automático y analítica predictiva, la IA permite procesar macrodatos en tiempo real, transformando el marketing estático en un proceso

proactivo de hiperpersonalización y co-creación de valor (Calderón Subia & Serrano Alcántara, 2022).

La IA optimiza directamente las dimensiones operacionales del marketing digital presencia, comunicación, promoción y analítica, facultando a las marcas para anticipar necesidades de consumo, automatizar interacciones de forma continua mediante asistentes virtuales inteligentes y maximizar la retención de los usuarios a largo plazo (Ramírez-Agreda & Torre-Ilaita, 2025).

Esta sinergia telemática adquiere una relevancia crítica cuando se sitúa en el contexto del Emprendimiento Universitario. Históricamente, las instituciones de educación superior han trascendido su función tradicional para convertirse en agentes activos de innovación y transferencia de conocimiento, impulsadas por marcos normativos como la Ley 1014 de 2006 en Colombia, la cual exige dotar a los estudiantes de capacidades teóricas y prácticas para crear sus propias empresas y adaptarse a los avances científicos (Camacho Corredor, 2007). Bajo esta perspectiva, los emprendedores universitarios emergen como actores clave que encuentran en el emprendimiento una alternativa de desarrollo profesional y generación de ingresos ante las limitaciones del mercado laboral (Medina López, Moncayo Carreño, Jácome Alarcón, & Albarrasin Reinoso, 2017). No obstante, para que estas micro y pequeñas empresas universitarias logren introducir innovaciones capaces de transformar los mercados, requieren herramientas que reduzcan sus costos operativos y optimicen su toma de decisiones estratégicas (Rincón Garzón, Vega Lizarazo, & Sepúlveda Camacho, 2024)

Es allí donde se cierra el ciclo relacional de las tres variables:

- La **Inteligencia Artificial** dota al **Emprendimiento Universitario** de metodologías de alta eficiencia algorítmica y automatización cognitiva que democratizan el acceso a ventajas competitivas sostenidas, permitiendo a estructuras organizacionales pequeñas o nacientes competir en igualdad de condiciones frente a grandes corporaciones en el mercado global (Loor Beltrón & Malla Valdiviezo, 2026).
- A su vez, según Calderón Subia & Serrano Alcántara (2022) el **Marketing Digital** ofrece el canal interactivo, horizontal y de comunicación bidireccional indispensable para que las iniciativas surgidas en las aulas validen sus propuestas de valor, obtengan retroalimentación directa del mercado y desplieguen estrategias de atracción personalizadas con costos controlados.
- Finalmente, el **Emprendimiento Universitario** sirve como el laboratorio práctico y el entorno de adopción tecnológica ideal donde se materializa el impacto transversal de la IA aplicada al marketing, asegurando que los futuros profesionales actúen como agentes de cambio capaces de gestionar herramientas digitales de manera rápida, responsable y competitiva (Congreso de la República de Colombia, 2006).

De este modo, la integración de las tres variables configura un modelo virtuoso de gestión: la IA optimiza las capacidades analíticas y relacionales del marketing digital, y este, a su vez, se convierte en la principal punta de lanza estratégica para asegurar la supervivencia, el crecimiento

económico y la inserción exitosa de las micro y pequeñas empresas creadas por los estudiantes universitarios dentro del mercado actual.

1.4.5 Marco legal y normativo

Además de los fundamentos teóricos que sustentan la presente investigación, resulta pertinente considerar el marco legal y normativo que regula aspectos relacionados con la protección de datos personales, el comercio electrónico, el emprendimiento y la incorporación de tecnologías emergentes en Colombia. Estas disposiciones constituyen referentes jurídicos que orientan la implementación responsable de estrategias de marketing digital basadas en Inteligencia Artificial y respaldan el desarrollo del presente estudio dentro del contexto empresarial y universitario colombiano.

1.4.5.1 Protección de datos personales

La transformación digital y el uso creciente de herramientas tecnológicas para el desarrollo de estrategias de marketing han incrementado la necesidad de garantizar un tratamiento adecuado de la información personal de clientes y usuarios. En este sentido, la protección de los datos personales constituye un aspecto fundamental para las organizaciones que implementan plataformas digitales, comercio electrónico o herramientas basadas en Inteligencia Artificial.

La Ley Estatutaria 1581 de 2012 establece el régimen general de protección de datos personales en Colombia y desarrolla el derecho constitucional al habeas data. Esta norma define los principios, derechos y obligaciones relacionados con el tratamiento de la información personal,

garantizando que la recolección, almacenamiento, uso y circulación de datos se realice de manera legal, transparente y segura. Su aplicación resulta pertinente para la presente investigación, dado que las estrategias de marketing digital pueden implicar el tratamiento de información obtenida mediante redes sociales, formularios digitales, plataformas web y herramientas de Inteligencia Artificial (Colombia, Congreso de la República de, 2012).

En complemento, el Decreto 1377 de 2013 reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, estableciendo las condiciones para la autorización del tratamiento de datos personales, la implementación de políticas de privacidad y los mecanismos mediante los cuales los titulares pueden ejercer sus derechos sobre la información suministrada. Estas disposiciones orientan a los emprendimientos en el manejo responsable de la información de sus clientes. (Presidencia de la República de Colombia, 2013).

De igual manera, la Ley 1266 de 2008 fortalece el régimen colombiano de habeas data al regular el tratamiento de la información financiera, comercial y crediticia, promoviendo la protección de los derechos de los titulares y el uso responsable de las bases de datos (Congreso de la República de Colombia, 2008).

1.4.5.2 Comercio electrónico y protección al consumidor digital

El crecimiento del comercio electrónico ha transformado las dinámicas comerciales, haciendo necesario un marco jurídico que garantice seguridad y confianza tanto para las empresas como para los consumidores que realizan transacciones mediante plataformas digitales.

La Ley 527 de 1999 regula el acceso y uso de los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales, otorgando validez jurídica a los actos y contratos celebrados por medios electrónicos. Esta normativa proporciona seguridad jurídica a los emprendimientos que utilizan canales digitales para comercializar sus productos o servicios (Congreso de la República de Colombia, 1999).

Por su parte, la Ley 1480 de 2011, mediante el Estatuto del Consumidor, establece los derechos y deberes de consumidores y proveedores, incorporando disposiciones específicas para el comercio electrónico relacionadas con el deber de información, la seguridad en las transacciones, el derecho de retracto y la protección del consumidor frente a las compras realizadas por internet. Estas garantías fortalecen la confianza en los entornos digitales y favorecen el desarrollo del comercio electrónico en Colombia (Congreso de la República de Colombia, 2011).

1.4.5.3 Fomento al emprendimiento e innovación

El emprendimiento constituye un eje estratégico para el crecimiento económico y la generación de empleo en Colombia. Por esta razón, el Estado ha desarrollado diferentes instrumentos normativos orientados a fortalecer la creación y consolidación de nuevas empresas.

La Ley 1014 de 2006, conocida como Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, promueve el desarrollo de competencias emprendedoras desde las instituciones educativas y fomenta la articulación entre la academia, el sector productivo y el Estado, con el propósito de incentivar la creación de iniciativas empresariales sostenibles e innovadoras (Congreso de la República de Colombia, 2006).

Asimismo, la Ley 2069 de 2020, denominada Ley de Emprendimiento, establece medidas orientadas a facilitar la creación, crecimiento y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), promoviendo el acceso a mecanismos de financiación, la simplificación de trámites, la innovación y la transformación digital. Esta normativa guarda una estrecha relación con la presente investigación, ya que busca fortalecer la competitividad empresarial mediante la incorporación de herramientas tecnológicas y digitales (Congreso de la República de Colombia , 2020).

1.4.5.4 Política Nacional de Inteligencia Artificial

Como referente estratégico para el desarrollo tecnológico del país, el Documento CONPES 4144 de 2025, denominado Política Nacional de Inteligencia Artificial, establece la hoja de ruta para promover el desarrollo, la adopción y el uso ético, responsable y sostenible de la Inteligencia Artificial en Colombia (Consejo Nacional de Política Económica y Social & Departamento Nacional de Planeación, 2025).

Esta política reconoce la Inteligencia Artificial como un factor estratégico para incrementar la productividad, fortalecer la competitividad y acelerar la transformación digital de los diferentes sectores económicos y sociales del país. Asimismo, propone acciones orientadas al fortalecimiento de la infraestructura tecnológica, el desarrollo del talento humano, la investigación e innovación, la gobernanza de los datos y la implementación de principios éticos que permitan un uso responsable de estas tecnologías.

Entre sus principales líneas estratégicas se destacan el fortalecimiento de la investigación y el desarrollo, la formación de capacidades digitales, el aprovechamiento de los datos, la mitigación de riesgos asociados al uso de la Inteligencia Artificial y la promoción de su adopción tanto en el sector público como en el sector empresarial.

La presente investigación se encuentra alineada con esta política nacional, en la medida en que propone estrategias de marketing digital basadas en Inteligencia Artificial dirigidas al fortalecimiento de los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada, contribuyendo a la apropiación tecnológica, la innovación y el incremento de su competitividad.

1.4.6 Marco institucional

El marco institucional contextualiza la presente investigación dentro de la Corporación Universitaria Reformada (UniReformada), institución de educación superior comprometida con la formación integral, la investigación, la innovación y el emprendimiento como ejes estratégicos para contribuir al desarrollo económico y social de la región Caribe.

1.4.6.1 Corporación Universitaria Reformada

La Corporación Universitaria Reformada promueve una formación orientada al desarrollo de competencias profesionales, investigativas y emprendedoras, articulando la docencia, la investigación y la proyección social con las necesidades del entorno. En este contexto, la institución impulsa iniciativas que fortalecen la creación y consolidación de emprendimientos liderados por estudiantes y egresados, favoreciendo la innovación y la generación de impacto social.

La presente investigación se articula con esta misión institucional al proponer estrategias de marketing digital basadas en Inteligencia Artificial que contribuyan al fortalecimiento de los emprendimientos universitarios y al mejoramiento de su competitividad en entornos digitales.

1.4.6.2 Programa de Administración de Empresas

El Proyecto Educativo del Programa (PEP) de Administración de Empresas establece que la formación del administrador integra competencias relacionadas con la administración y gestión de organizaciones, las finanzas, el marketing, el emprendimiento y el uso de la tecnología. Asimismo, señala que el programa busca impulsar el emprendimiento mediante la generación de proyectos innovadores y sostenibles que respondan a las necesidades del entorno. De igual forma, contempla un énfasis en emprendimiento, junto con marketing, finanzas e idiomas, permitiendo que los estudiantes desarrollen capacidades para desempeñarse en diferentes áreas organizacionales (Corporación Universitaria Reformada , 2022).

Estos lineamientos evidencian que el fortalecimiento del emprendimiento constituye uno de los componentes centrales de la formación profesional ofrecida por el programa, aspecto que guarda una estrecha relación con el propósito de esta investigación, orientada al diseño de estrategias de marketing digital basadas en Inteligencia Artificial para los emprendimientos universitarios.

1.4.6.3 Unidad de emprendimiento ORUGA

Como parte de sus estrategias de fortalecimiento del emprendimiento, la Corporación Universitaria Reformada cuenta con la Unidad de Emprendimiento ORUGA, iniciativa institucional que desarrolla diferentes líneas de acción orientadas a promover la creación,

consolidación y acompañamiento de iniciativas empresariales surgidas desde la comunidad universitaria.

Dentro de estas líneas se encuentra REUNIR (Red de Emprendimientos UniReformada), una iniciativa que busca integrar y fortalecer los emprendimientos de estudiantes, egresados y actores externos pertenecientes a sectores vulnerables, promoviendo espacios de formación, articulación, visibilización y comercialización de sus productos y servicios.

Aunque REUNIR se encuentra actualmente en proceso de consolidación institucional, ya desarrolla actividades de acompañamiento y participación en muestras empresariales organizadas por la universidad, permitiendo que los integrantes de la comunidad académica exhiban sus iniciativas productivas y fortalezcan sus capacidades empresariales.

En este sentido, la presente investigación se articula con las acciones desarrolladas por la Unidad de Emprendimiento ORUGA y con la iniciativa REUNIR, al proponer estrategias de marketing digital basadas en Inteligencia Artificial que contribuyan a mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la competitividad de los emprendimientos vinculados a UniReformada.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial para fortalecer el crecimiento y la competitividad de los emprendimientos universitarios de la Corporación Universidad Reformada de Barranquilla.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual del marketing digital y el nivel de adopción de herramientas de inteligencia artificial en los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada de Barranquilla.
- Analizar las herramientas de inteligencia artificial aplicables al marketing digital de emprendimientos universitarios, identificando su potencial para mejorar la segmentación, personalización, automatización y visibilidad de los negocios estudiados.
- Diseñar estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial orientadas a mejorar la visibilidad, posicionamiento y conversión de clientes en los emprendimientos universitarios de la CUR.

1.6 METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, dado que busca recolectar y analizar la información relacionada con el estado actual del marketing digital y el nivel de adopción de herramientas de inteligencia artificial en los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada de Barranquilla (CUR). Asimismo, el estudio es de tipo descriptivo-propositivo, ya que, en primera instancia se pretende caracterizar y diagnosticar la situación actual de los emprendimientos estudiados y posteriormente, formular estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial orientadas a fortalecer su desempeño en entornos digitales.

El diseño de la investigación será no experimental y de corte transversal, debido a que la información se recolectará en un único momento sin manipular variables de estudio. La población estará conformada por 25 emprendimientos vinculados a la Red de Emprendimientos de la Corporación Universitaria Reformada (CUR). Por su parte se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual, según Otzen y Manterola (2017), este tipo de muestra permite seleccionar aquellos casos accesibles que aceptan ser incluidos, lo cual se fundamenta en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Los casos accesibles estarán integrados por cinco emprendimientos seleccionados para participar en el estudio, de acuerdo con los criterios establecidos para la investigación.

La selección de estos cinco emprendimientos responderá al cumplimiento de criterios como el estar vinculados a la Red de Emprendimientos de la Corporación Universitaria Reformada (CUR), disponibilidad para participar voluntariamente en la investigación, facilidad de acceso a la información requerida y contar con redes sociales activas, el cual es un requisito indispensable para realizar el análisis de las estrategias de marketing digital y el uso de herramientas de inteligencia artificial en estos canales digitales. Estos criterios hacen que los emprendimientos seleccionados sean pertinentes para el estudio, ya que proporcionan información suficiente para cumplir con los objetivos de la investigación.

Para el diagnóstico del estado actual del marketing digital y nivel de adopción de herramientas de inteligencia artificial en los emprendimientos, se aplicará un instrumento de diagnóstico estructurado. Este estará compuesto por dos secciones principales; la primera evaluará el estado del marketing digital a través de las dimensiones de presencia digital, creación

de contenido, interacción con clientes, medición y análisis. La segunda evaluará el nivel de adopción de herramientas de inteligencia artificial mediante las dimensiones de conocimiento de IA, uso actual de IA, utilidad percibida, facilidad de uso, barreras de adopción e intención de adopción. Los resultados obtenidos permitirán identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en cada uno de los emprendimientos analizados.

Matriz de operacionalización de variables

Con el propósito de garantizar la coherencia entre los objetivos de la investigación, las variables de estudio, las dimensiones analizadas, los indicadores evaluados y las técnicas e instrumentos de recolección de información, se presenta la matriz de operacionalización de variables. Esta permite organizar de manera sistemática los elementos metodológicos que orientan el desarrollo de la investigación y facilita la comprensión de la relación existente entre los objetivos específicos y las estrategias empleadas para la obtención y análisis de la información.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables e instrumentos de investigación

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
	operacional				
Marketing digital	Evaluación del	Diagnóstico	Presencia en	Encuesta	Cuestionario
basado en	estado actual del	del marketing	redes sociales,		estructurado
Inteligencia	marketing digital	digital	canales digitales		aplicado a los
Artificial en	y del nivel de		utilizados,		emprendedores.

emprendimientos	adopción de	frecuencia de		
universitarios	herramientas de	publicación,		
	Inteligencia	interacción con		
	Artificial en los	clientes,		
	emprendimientos	identidad digital,		
	universitarios de	contenido		
	la Corporación	publicado,		
	Universitaria	estrategias de		
	Reformada, con	promoción.		
	el fin de			
	identificar			
	necesidades y			
	oportunidades de			
	mejora.			
	Diagnóstico	Conocimiento de	Encuesta	Cuestionario
	de la	herramientas de		estructurado
	adopción de	IA, frecuencia de		aplicado a los
	Inteligencia	uso, tipos de		emprendedores.
	Artificial	herramientas		
		utilizadas,		

			procesos automatizados, percepción sobre la IA, nivel de implementación.		
	Auditoría digital	Calidad de la presencia digital, posicionamiento, optimización de perfiles, experiencia del usuario, identidad visual, interacción, uso de recursos digitales.	Observación sistemática	Matriz de auditoría digital.	
Identificación y caracterización de herramientas de Inteligencia	Herramientas de Inteligencia Artificial	Funcionalidad, propósito, facilidad de uso, ventajas,	Revisión documental	Matriz de análisis documental.	

Artificial	limitaciones,
aplicables al	costo,
marketing digital.	aplicabilidad en
	marketing digital,
	automatización,
	generación de
	contenido,
	análisis y
	segmentación.

Diseño de	Estrategias de	Objetivo de la	Análisis e	Matriz de
estrategias de	marketing	estrategia,	integración	diseño de
marketing digital	digital	herramientas de	de resultados	estrategias.
basadas en		IA		
Inteligencia		recomendadas,		
Artificial de		acciones		
acuerdo con las		propuestas,		
necesidades		beneficios		
identificadas		esperados,		
durante el		recursos		
diagnóstico.		necesarios,		

resultados

esperados.

Fuente: Elaboración propia (2026).

La operacionalización de las variables permitió establecer la correspondencia entre los objetivos específicos, las dimensiones de análisis y los instrumentos utilizados durante la investigación. A partir de esta estructura metodológica se desarrolló el proceso de recolección, análisis e interpretación de la información, garantizando la coherencia entre el diagnóstico de los emprendimientos, la caracterización de herramientas de Inteligencia Artificial y el diseño de las estrategias propuestas.

Con base en la información obtenida durante el diagnóstico, se realizó una revisión de literatura científica y documental relacionada con las principales herramientas de Inteligencia Artificial aplicables al marketing digital. A partir de esta revisión se llevó a cabo la caracterización de las herramientas identificadas, considerando criterios como su funcionalidad, propósito, facilidad de uso, ventajas, limitaciones y aplicabilidad en procesos de segmentación, personalización, automatización y visibilidad digital. Este análisis permitió determinar cuáles herramientas resultaban más pertinentes para responder a las necesidades identificadas en los emprendimientos.

Posteriormente, se diseñaron estrategias de marketing digital basadas en Inteligencia Artificial tomando como referencia los resultados obtenidos en el diagnóstico y el análisis de las herramientas identificadas. Las estrategias propuestas estuvieron orientadas a mejorar la

visibilidad, el posicionamiento y la conversión de clientes de los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada, considerando las características, necesidades y capacidades de cada negocio.

El análisis de la información obtenida se realizó mediante técnicas de estadística descriptiva, empleando tablas de frecuencia, porcentajes y representaciones gráficas que facilitaron la interpretación de los resultados. Adicionalmente, los puntajes obtenidos en cada dimensión fueron clasificados de acuerdo con los rangos de interpretación establecidos en la guía metodológica del instrumento, permitiendo determinar niveles bajos, medios o altos tanto en el desarrollo del marketing digital como en la adopción de herramientas de Inteligencia Artificial.

Finalmente, la investigación garantizó el cumplimiento de los principios éticos mediante la participación voluntaria de los emprendedores, la confidencialidad de la información suministrada, la protección de los datos recolectados y el uso exclusivo de los resultados con fines académicos y de investigación.

2. CAPITULO CON RESULTADOS DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO: DIAGNÓSTICO DEL MARKETING DIGITAL Y LA ADOPCIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS UNIVERSITARIOS DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REFORMADA

Con el propósito de diagnosticar el estado actual del marketing digital y el nivel de adopción de herramientas de inteligencia artificial en los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada, se aplicó un instrumento de recolección de información compuesto por

preguntas relacionadas con las prácticas de marketing digital, el conocimiento y uso de herramientas de inteligencia artificial y una auditoría digital basada en observación directa de los canales digitales de los emprendimientos participantes.

Los resultados obtenidos permitieron identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora existentes en los procesos de promoción digital y adopción tecnológica de los negocios analizados.

2.1 ENCUESTA APLICADA A LOS EMPRENDEDORES

2.1.1 Caracterización de los emprendimientos participantes

La investigación contó con la participación de cinco emprendimientos pertenecientes a estudiantes de diferentes programas académicos de la Corporación Universitaria Reformada.

2.1.1.1 Sector económico

Los emprendimientos participantes pertenecen a diversos sectores económicos. El 40% corresponde al sector gastronómico, mientras que el 20% pertenece al sector comercio, el 20% al sector servicios y el 20% a otras actividades económicas. Esta distribución permite obtener una visión general de diferentes tipos de negocios universitarios.

Tabla 2

Sector económico de los emprendimientos

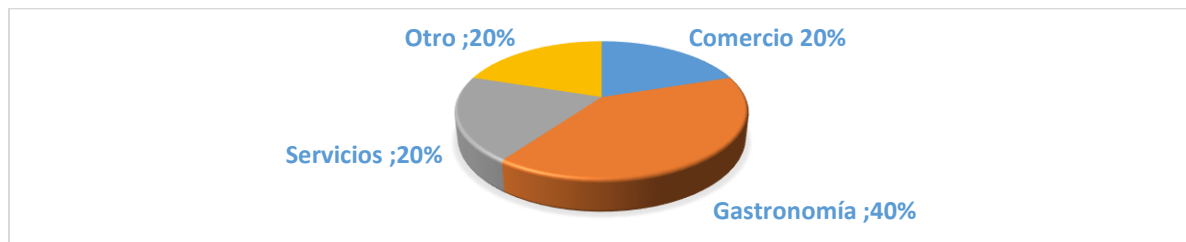
Sector / actividad principal

OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Comercio	1	20%
Gastronomía	2	40%
Servicios	1	20%
Otro	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 1

Sector económico



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

2.1.1.2 Tiempo de operación

En cuanto al tiempo de operación, el 80% de los emprendimientos tiene entre uno y dos años de funcionamiento, mientras que el 20% cuenta con más de dos años de operación. Esto evidencia que la mayoría de las iniciativas empresariales se encuentran en una etapa de consolidación.

Tabla 3

Tiempo de operación de los emprendimientos

Tiempo de operación		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Menos de 1 año	0	0%
1-2 años	4	80%
Más de 2 años	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 2

Tiempo de operación de los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

2.1.1.3 Número de integrantes activos

Respecto al número de integrantes activos, el 80% de los emprendimientos está conformado por equipos de dos a tres personas y el 20% por cuatro o más integrantes. Estos resultados reflejan que predominan las estructuras organizacionales pequeñas.

Tabla 4

Número de integrantes activos en los emprendimientos

Número de integrantes activos		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Solo yo	0	0%
2 – 3 integrantes	4	80%
4 o más	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 3

Número de integrantes activos en los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

2.1.1.4 Principal canal de ventas

En relación con los canales de comercialización, WhatsApp constituye el principal medio de venta para el 60% de los emprendimientos, mientras que el 40% realiza sus ventas principalmente

de forma presencial. Ninguno de los participantes reportó utilizar un sitio web como principal canal comercial.

Tabla 5

Principal canal de ventas

Principal canal de ventas		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Redes Sociales	0	0%
WhatsApp	3	60%
Presencial	2	40%
Sitio Web	0	0%
Otro	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 4

Principal canal de venta



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

2.1.1.5 Nivel de formalización

Por otra parte, únicamente el 20% de los emprendimientos cuenta con Registro Único Tributario (RUT), mientras que el 80% aún no se encuentra formalizado. Esta situación puede representar una limitación para acceder a nuevos mercados, alianzas comerciales y procesos de crecimiento empresarial.

Tabla 6

Nivel de formalización

¿Tiene RUT / Registro formal?		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Sí	1	0%
No	4	60%
En trámite	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 5

Nivel de formalización



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

2.1.2 Diagnóstico del estado actual del marketing digital

El análisis del marketing digital se realizó considerando aspectos relacionados con la presencia digital, la generación de contenido y la interacción con los clientes.

2.1.2.1 Presencia digital

Los resultados evidencian que la totalidad de los emprendimientos cuenta con presencia en plataformas digitales, principalmente Instagram. Asimismo, la mayoría dispone de información básica de contacto y mecanismos para que los clientes puedan comunicarse con el negocio.

Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la incorporación de herramientas complementarias, tales como catálogos digitales, enlaces de venta y plataformas de comercio electrónico, elementos que contribuyen al fortalecimiento de la estrategia digital.

Tabla 7

Presencia digital de los emprendimientos

¿Tiene perfil activo en Instagram o Facebook?		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Sí	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 6

Presencia digital de los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 8

Optimización de perfiles digitales y canales de atención

¿El perfil tiene bio completa (descripción, contacto y enlace)?		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Sí	5	100%
No	0	0%

Total	5	100%
--------------	----------	-------------

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 7

Optimización de perfiles digitales y canales de atención



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 9

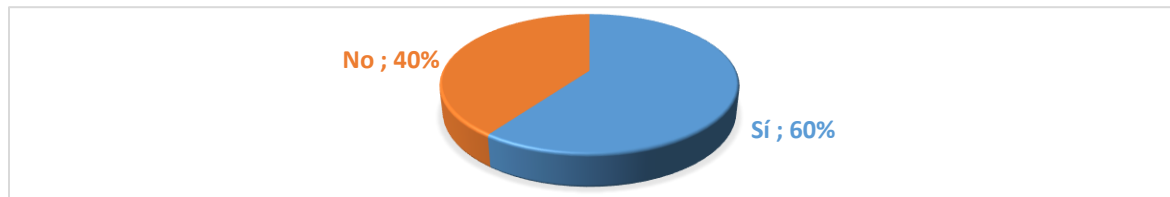
Uso de herramientas digitales para la comercialización

¿Tiene WhatsApp Business o canal digital específico de atención al cliente?		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Sí	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 8

Uso de herramientas digitales para la comercialización



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 10

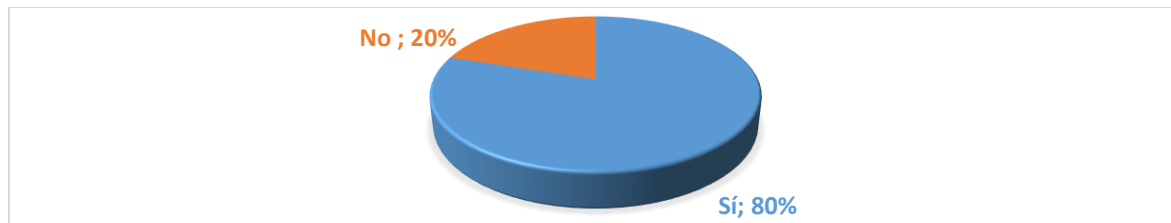
Implementación de catálogos y canales digitales de comercialización

¿Tiene catálogo, tienda en línea o enlace de ventas (Linktree, etc.)?		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Sí	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 9

Implementación de catálogos y canales digitales de comercialización



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 11

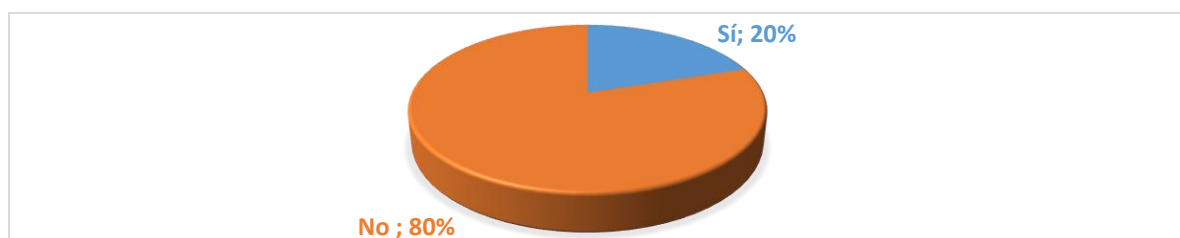
Frecuencia y gestión de contenidos en redes sociales

¿Publica contenido en redes sociales al menos una vez por semana?		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Sí	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 10

Frecuencia y gestión de contenidos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 12

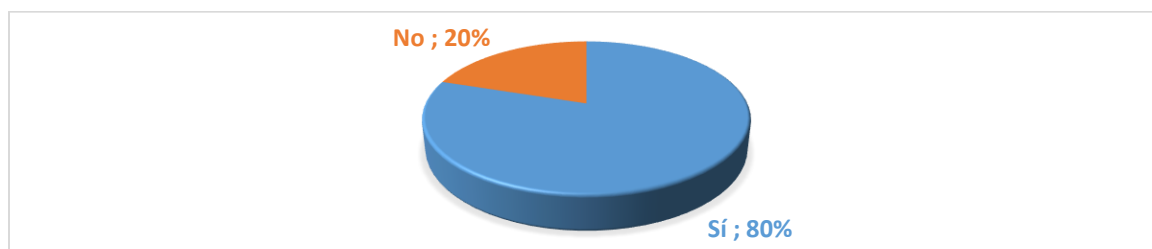
Impacto de la presencia digital en la captación de clientes

¿Ha recibido clientes nuevos gracias a su presencia en redes sociales o plataformas digitales?		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Sí	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 11

Impacto de la presencia digital en la captación de clientes



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

2.1.2.2 Creación de contenido digital

Los emprendimientos manifiestan desarrollar actividades relacionadas con la creación de contenido para redes sociales. No obstante, la frecuencia de publicación y la planificación estratégica del contenido presentan diferencias significativas entre los emprendimientos evaluados.

Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer las competencias asociadas al marketing de contenidos.

Tabla 13

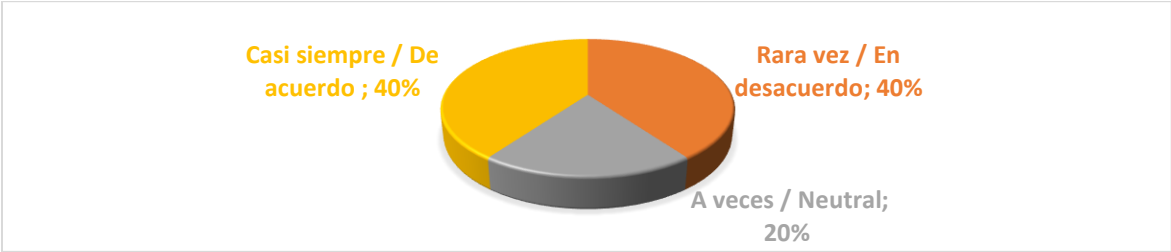
Planificación del contenido digital

Planeamos con anticipación el tipo de contenido que publicamos (fotos, videos, historias, reels, etc.).		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Nunca / Totalmente en desacuerdo	0	0%
Rara vez / En desacuerdo	2	40%
A veces / Neutral	1	20%
Casi siempre / De acuerdo	2	40%
Siempre / Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 12

Planificación del contenido digital



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 14

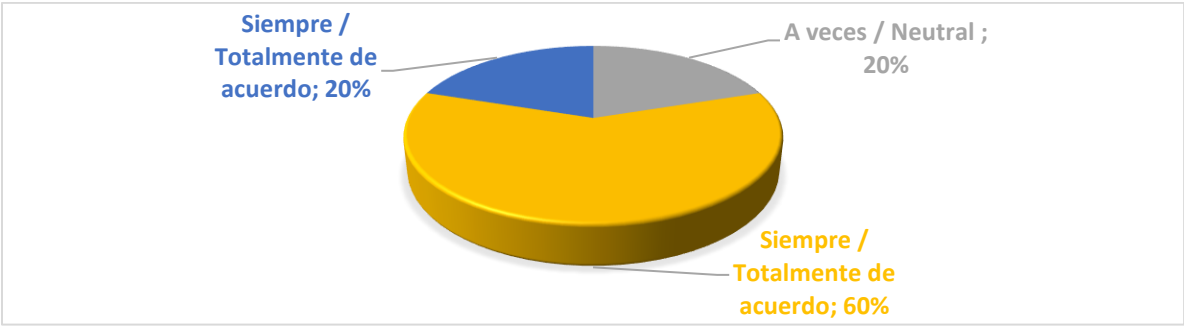
Calidad del contenido publicado

El contenido que publicamos muestra claramente los productos o servicios que ofrecemos.		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Nunca / Totalmente en desacuerdo	0	0%
Rara vez / En desacuerdo	0	0%
A veces / Neutral	1	20%
Casi siempre / De acuerdo	3	60%
Siempre / Totalmente de acuerdo	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 13

Calidad del contenido publicado



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 15

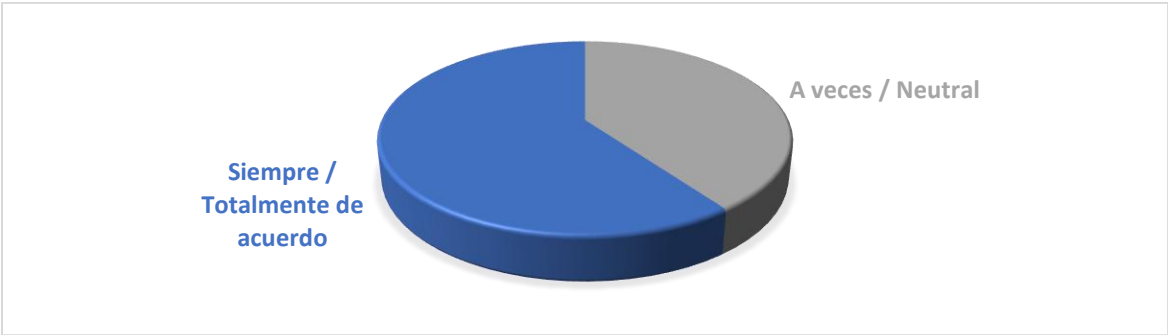
Gestión de la comunicación con clientes

Respondemos los mensajes y comentarios de clientes de forma oportuna.		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Nunca / Totalmente en desacuerdo	0	0%
Rara vez / En desacuerdo	0	0%
A veces / Neutral	2	40%
Casi siempre / De acuerdo	0	0%
Siempre / Totalmente de acuerdo	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 14

Gestión de la comunicación con clientes



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

2.1.2.3 Diagnóstico del nivel de adopción de herramientas de inteligencia artificial

Conocimiento sobre herramientas de inteligencia artificial

Los resultados obtenidos muestran que los emprendedores poseen conocimientos generales sobre herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing digital. Entre las herramientas más reconocidas se encuentran ChatGPT, Gemini y Canva IA.

Tabla 16

Nivel de conocimiento sobre herramientas de IA

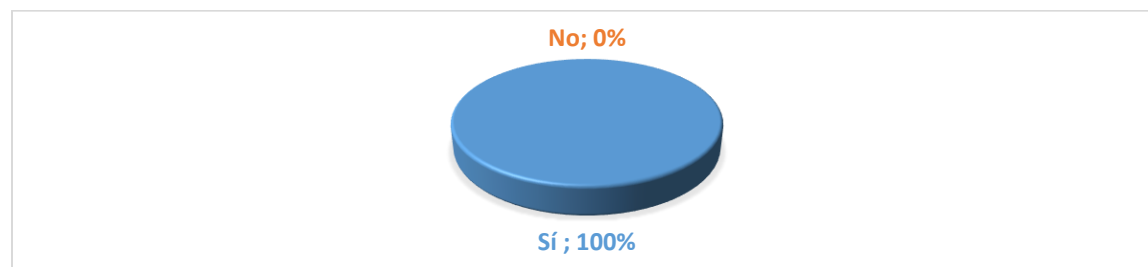
¿Conoce al menos una herramienta de IA aplicable al marketing (ChatGPT, Canva IA, Meta IA, Gemini, etc.)?		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Sí	5	100%

No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 15

Nivel de conocimiento sobre herramientas de IA



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Este hallazgo evidencia que la inteligencia artificial ha comenzado a posicionarse como una alternativa tecnológica conocida dentro del ecosistema emprendedor universitario.

Uso actual de herramientas de inteligencia artificial

A pesar del nivel de conocimiento identificado, el uso práctico de herramientas de inteligencia artificial aún es limitado.

Los resultados indican que algunos emprendedores utilizan estas tecnologías para la creación de contenidos, redacción de textos promocionales y generación de imágenes. Sin embargo,

herramientas más avanzadas como chatbots, automatización de respuestas o sistemas inteligentes de atención al cliente presentan bajos niveles de implementación.

Tabla 17

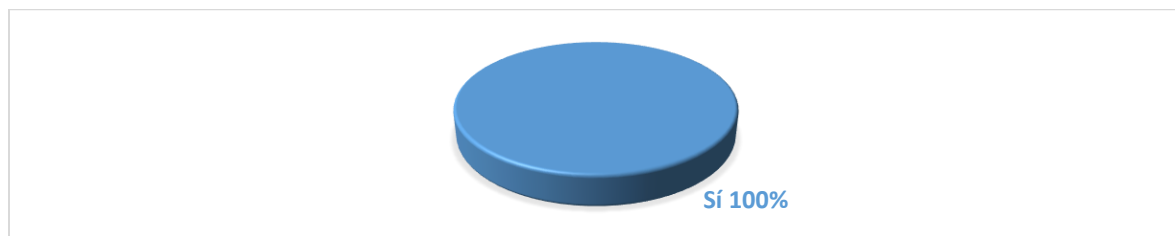
Uso actual de herramientas de IA

¿Ha usado alguna herramienta de IA para crear contenido (textos, imágenes o videos)?		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Sí	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 16

Uso actual de herramientas de IA



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 18

Uso de IA para la atención al cliente

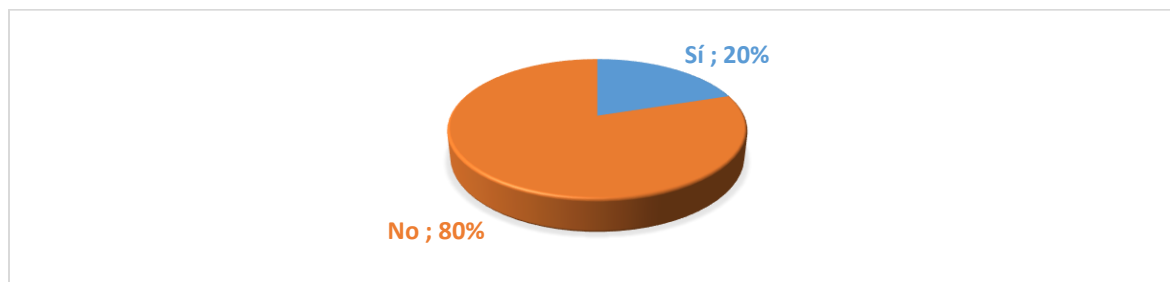
¿Ha usado IA para responder mensajes de clientes de forma automática (chatbot, respuestas automáticas)?

OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Sí	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 17

Uso de IA para la atención al cliente



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 19

Capacitación en IA aplicada al negocio

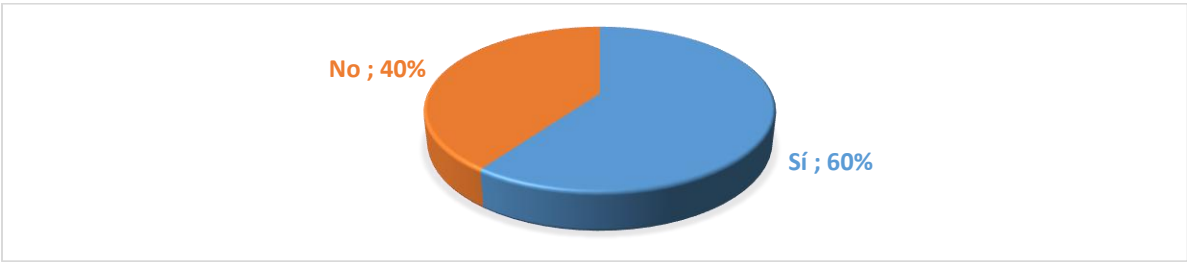
¿Ha buscado información o capacitación sobre IA aplicada a su negocio?		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL

Sí	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 18

Capacitación en IA aplicada al negocio



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Percepción sobre la utilidad de la inteligencia artificial

La mayoría de los emprendedores considera que la inteligencia artificial puede contribuir a mejorar la visibilidad de los negocios, optimizar procesos de marketing y facilitar la generación de contenido.

Asimismo, perciben que estas tecnologías pueden ayudar a reducir el tiempo dedicado a tareas operativas y aumentar la productividad.

Tabla 20

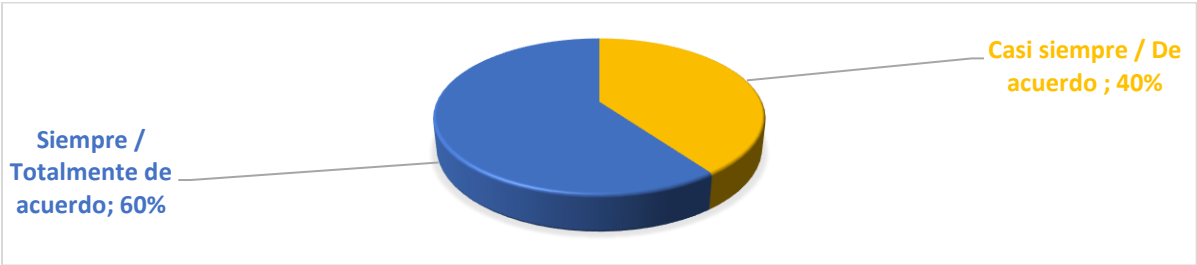
Beneficios percibidos de la IA en la visibilidad digital

Creo que la IA mejoraría la visibilidad de mi emprendimiento en plataformas digitales.		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Nunca / Totalmente en desacuerdo	0	0%
Rara vez / En desacuerdo	0	0%
A veces / Neutral	0	0%
Casi siempre / De acuerdo	2	40%
Siempre / Totalmente de acuerdo	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 19

Beneficios percibidos de la IA en la visibilidad digital



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 21

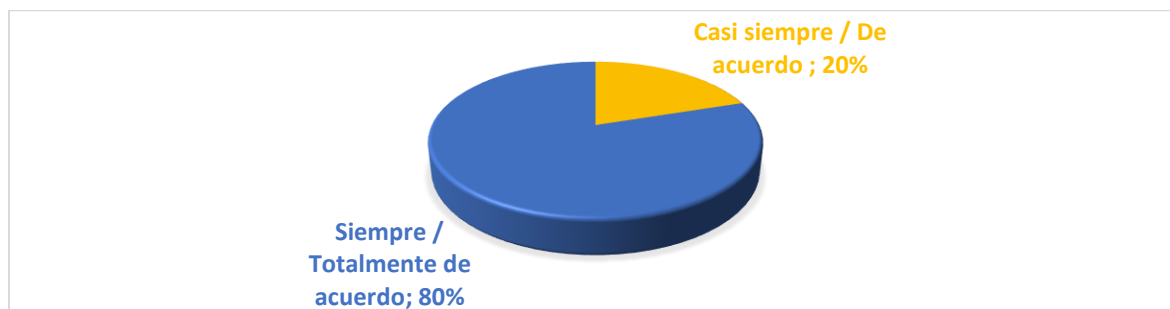
Beneficios percibidos de la IA en la captación de clientes

Creo que la IA me ayudaría a ahorrar tiempo en tareas repetitivas de marketing.		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Nunca / Totalmente en desacuerdo	0	0%
Rara vez / En desacuerdo	0	0%
A veces / Neutral	0	0%
Casi siempre / De acuerdo	1	20%
Siempre / Totalmente de acuerdo	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 20

Beneficios percibidos de la IA en la captación de clientes



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 22

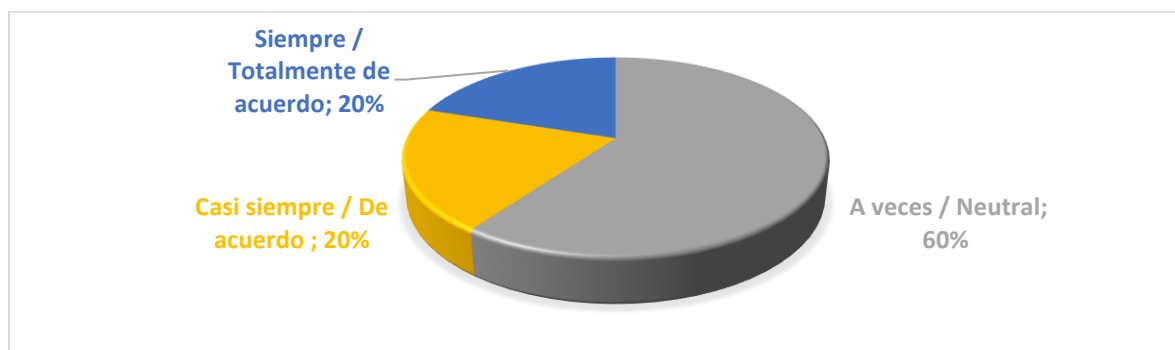
Barreras económicas para la adopción de IA

El costo de las herramientas de IA es un obstáculo para usarlas en mi emprendimiento.		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Nunca / Totalmente en desacuerdo	0	0%
Rara vez / En desacuerdo	0	0%
A veces / Neutral	3	60%
Casi siempre / De acuerdo	1	20%
Siempre / Totalmente de acuerdo	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 21

Barreras económicas para la adopción de IA



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 23

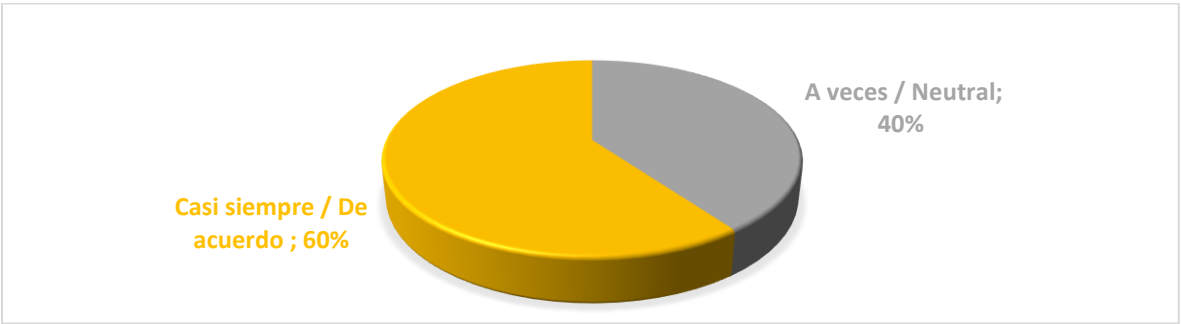
Limitaciones de tiempo para la implementación de IA

La falta de tiempo me impide aprender o implementar IA en mi negocio.		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Nunca / Totalmente en desacuerdo	0	0%
Rara vez / En desacuerdo	0	0%
A veces / Neutral	2	40%
Casi siempre / De acuerdo	3	60%
Siempre / Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 22

Limitaciones de tiempo para la implementación de IA



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 24

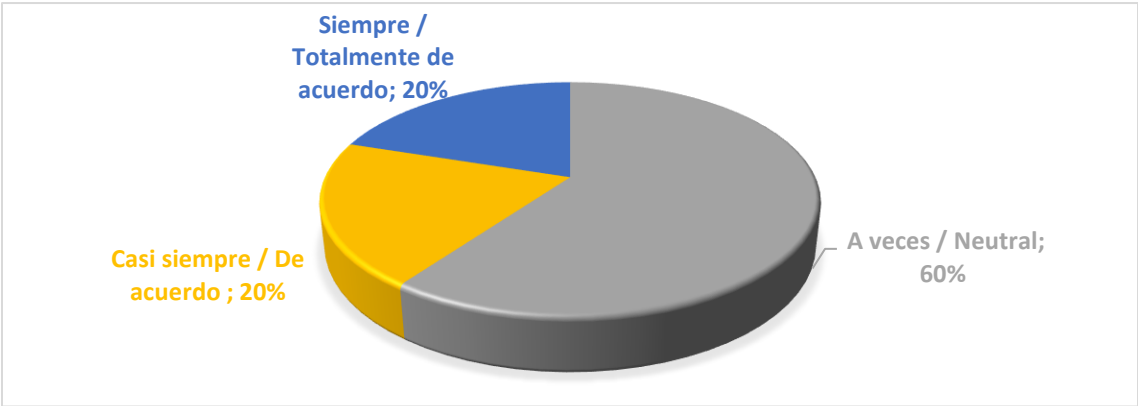
Barreras de conocimiento técnico

No cuento con los conocimientos técnicos necesarios para usar herramientas de IA.		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Nunca / Totalmente en desacuerdo	0	0%
Rara vez / En desacuerdo	0	0%
A veces / Neutral	3	60%
Casi siempre / De acuerdo	1	20%
Siempre / Totalmente de acuerdo	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 23

Barreras de conocimiento técnico



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Tabla 25

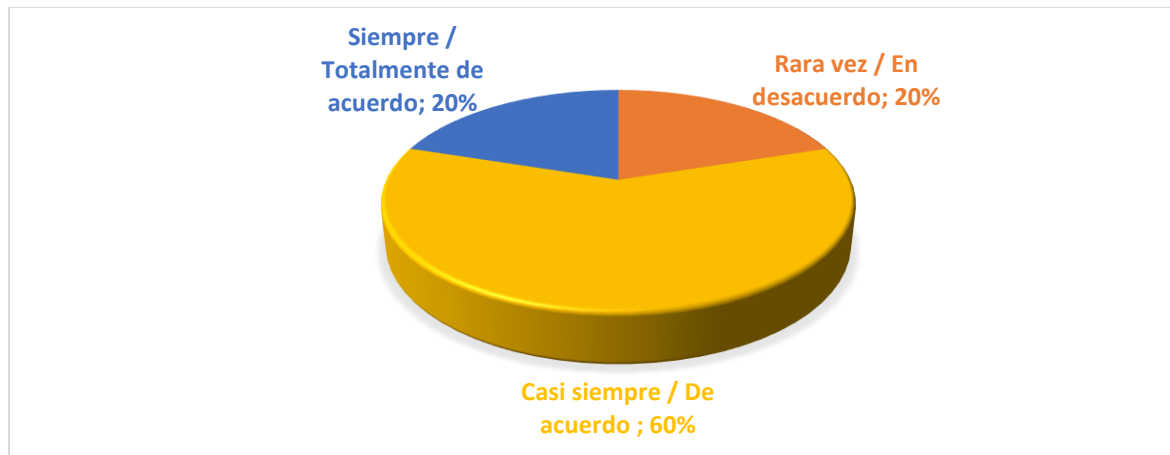
Dificultades para iniciar el uso de IA en marketing

Me resulta difícil saber por dónde empezar a usar IA en mi marketing.		
OPCIÓN RTA.	REGISTROS	PART. PORCENTUAL
Nunca / Totalmente en desacuerdo	0	0%
Rara vez / En desacuerdo	1	20%
A veces / Neutral	0	0%
Casi siempre / De acuerdo	3	60%
Siempre / Totalmente de acuerdo	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

Figura 24

Dificultades para iniciar el uso de IA en marketing



Fuente: Elaboración propia con base a la información recopilada en la encuesta aplicada.

El diagnóstico realizado permitió identificar que los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada presentan un nivel intermedio de desarrollo en marketing digital. La mayoría cuenta con presencia activa en redes sociales y utiliza plataformas digitales para promocionar sus productos y comunicarse con sus clientes.

No obstante, se evidencian oportunidades de mejora relacionadas con la planificación estratégica del contenido, la automatización de procesos, la utilización de métricas para la toma de decisiones y la incorporación de herramientas tecnológicas más avanzadas.

Respecto a la inteligencia artificial, se encontró que existe conocimiento general y una percepción favorable sobre sus beneficios. Sin embargo, la adopción efectiva de estas herramientas aún se encuentra en una fase inicial, concentrándose principalmente en actividades de creación de contenido y apoyo a la comunicación digital.

2.2 AUDITORÍA DIGITAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS

Con el fin de contrastar la información suministrada por los emprendedores, se realizó una auditoría digital mediante observación directa de sus plataformas digitales.

2.2.1 Resultados individuales de la auditoría digital

La auditoría digital se realizó sobre la plataforma Instagram, debido a que fue el canal digital más utilizado por los emprendimientos participantes y el único en el que todos contaban con presencia activa. Esto permitió evaluar de manera homogénea aspectos relacionados con presencia digital, calidad del perfil, actividad de contenido, interacción con clientes y evidencias de uso de herramientas de inteligencia artificial.

Emprendimiento 1

BOCADITOS (@bocaditos.baq)

Fecha de revisión: 16/06/2026 Plataforma(s) revisada(s): Instagram

Tabla 26

Auditoría Bocaditos.

Criterio de auditoría	Sí / Cumple	No / No Cumple	Observaciones del investigador
D1. Presencia en plataformas digitales			
1. Tiene perfil en Instagram	✓	○	Cuenta activa en Instagram

2. Tiene perfil en Facebook	○	N/D	No evidenciado
3. Tiene perfil en TikTok	○	N/D	No evidenciado
4. Tiene catálogo o tienda activa en la plataforma (Instagram Shopping, Facebook Tienda, WhatsApp Catálogo)	○	✓	No se observa catálogo de Instagram Shopping
5. Tiene sitio web o enlace de venta (Linktree, bio link, etc.)	✓	○	Posee enlace externo (WA. Link)
D2. Calidad y completitud del perfil			
6. La biografía/descripción del perfil es clara e incluye qué ofrece y cómo contactar	✓	○	Describe productos, ubicación y forma de pedido
7. Tiene foto de perfil o logo identificable	✓	○	Logo visible
8. Tiene enlace de contacto o compra en la bio	✓	○	Enlace de WhatsApp
9. La última publicación tiene menos de 30 días de antigüedad	✓	○	Publicaciones recientes observadas
D3. Actividad y consistencia de contenido			
10. Publica contenido con una frecuencia mínima de 1 vez por semana (en los últimos 30 días)	✓	○	Evidencia de actividad reciente
11. El contenido muestra claramente los productos o servicios	✓	○	Fotografías de los postres

12. Usa formatos variados (foto, video, reels, historias)	✓	○	Se evidencia reels, historias, fotos y videos
13. El contenido tiene coherencia visual (paleta de colores, estilo, branding básico)	✓	○	Colores y diseños consistentes
D4. Evidencias de uso de herramientas de IA			
14. Se observan imágenes generadas o mejoradas con IA (indicios de Canva IA, Adobe Firefly, etc.)	○	N/D	No evidenciado
15. Usa respuestas automáticas en Instagram/Facebook/WhatsApp Business	○	✓	No usa respuestas automáticas en Instagram
16. El texto de publicaciones sugiere uso de redacción asistida por IA	N/D	○	No evidenciado
17. Usa stickers, efectos o filtros de IA en historias o reels	N/D	○	No evidenciado
18. Tiene chatbot o flujo automatizado de respuesta al cliente	○	✓	No tiene
D5. Gestión de la interacción			
19. Responde comentarios en publicaciones recientes (últimas 3 publicaciones)	N/D	○	No evidenciado

20. Responde mensajes directos o muestra badge de respuesta rápida	N/D	○	No evidenciado
21. Tiene reseñas o valoraciones visibles de clientes	○	✓	No se observan

Fuente: Elaboración propia a partir de la auditoría digital aplicada a los emprendimientos participantes (2026).

Emprendimiento 2

VRONIK ARTE CON AMOR (@vronikarteconamor)

Fecha de revisión: 16/06/2026

Plataforma(s) revisada(s): Instagram

Tabla 27

Auditoría VRONIK Arte con amor.

Criterio de auditoría	Sí / Cumple	No / No cumple	Observaciones del investigador
D1. Presencia en plataformas digitales			
1. Tiene perfil en Instagram	✓	○	Cuenta activa
2. Tiene perfil en Facebook	○	N/D	No evidenciado
3. Tiene perfil en TikTok	○	N/D	No evidenciado
4. Tiene catálogo o tienda activa en la plataforma (Instagram Shopping, Facebook Tienda, WhatsApp Catálogo)	○	✓	No se observa

5. Tiene sitio web o enlace de venta (Linktree, bio link, etc.)	✓	○	Enlace a WhatsApp
D2. Calidad y completitud del perfil			
6. La biografía/descripción del perfil es clara e incluye qué ofrece y cómo contactar	✓	○	Describe actividad y servicios
7. Tiene foto de perfil o logo identificable	✓	○	Logo visible
8. Tiene enlace de contacto o compra en la bio	✓	○	Cuenta con WhatsApp
9. La última publicación tiene menos de 30 días de antigüedad	○	✓	No presenta publicaciones
D3. Actividad y consistencia de contenido			
10. Publica contenido con una frecuencia mínima de 1 vez por semana (en los últimos 30 días)	○	✓	No registra publicaciones
11. El contenido muestra claramente los productos o servicios	○	✓	No existen publicaciones visibles
12. Usa formatos variados (foto, video, reels, historias)	○	✓	No hay contenido

13. El contenido tiene coherencia visual (paleta de colores, estilo, branding básico)	○	✓	No evaluable por ausencia de contenido
D4. Evidencias de uso de herramientas de IA			
14. Se observan imágenes generadas o mejoradas con IA (indicios de Canva IA, Adobe Firefly, etc.)	○	✓	No observables
15. Usa respuestas automáticas en Instagram/Facebook/WhatsApp Business	○	✓	No aplica
16. El texto de publicaciones sugiere uso de redacción asistida por IA	○	✓	No aplica
17. Usa stickers, efectos o filtros de IA en historias o reels	○	✓	No aplica
18. Tiene chatbot o flujo automatizado de respuesta al cliente	○	✓	No aplica
D5. Gestión de la interacción			
19. Responde comentarios en publicaciones recientes (últimas 3 publicaciones)	○	✓	No observables por falta de contenido
20. Responde mensajes directos o muestra badge de respuesta rápida	○	✓	No aplica
21. Tiene reseñas o valoraciones visibles de clientes	○	✓	No aplica

Fuente: Elaboración propia a partir de la auditoría digital aplicada a los emprendimientos participantes (2026).

Aunque posee perfil optimizado y datos de contacto, el emprendimiento presenta una ausencia total de publicaciones, limitando significativamente su visibilidad digital.

Emprendimiento 3

MICHI'S ROLLS (@michisrolls)

Fecha de revisión: 16/06/2026

Plataforma(s) revisada(s): Instagram

Tabla 28

Michi's Rolls.

Criterio de auditoría	Sí / Cumple	No / No cumple	Observaciones del investigador
D1. Presencia en plataformas digitales			
1. Tiene perfil en Instagram	✓	○	Cuenta activa
2. Tiene perfil en Facebook	○	N/D	No evidenciado
3. Tiene perfil en TikTok	○	N/D	No evidenciado
4. Tiene catálogo o tienda activa en la plataforma (Instagram Shopping, Facebook Tienda, WhatsApp Catálogo)	○	✓	No visible

5. Tiene sitio web o enlace de venta (Linktree, bio link, etc.)	✓	○	Enlace de WhatsApp
D2. Calidad y completitud del perfil			
6. La biografía/descripción del perfil es clara e incluye qué ofrece y cómo contactar	✓	○	Describe producto y servicio
7. Tiene foto de perfil o logo identificable	✓	○	Logo visible
8. Tiene enlace de contacto o compra en la bio	✓	○	Describe producto y servicio
9. La última publicación tiene menos de 30 días de antigüedad	○	✓	No cumple
D3. Actividad y consistencia de contenido			
10. Publica contenido con una frecuencia mínima de 1 vez por semana (en los últimos 30 días)	○	✓	No cumple
11. El contenido muestra claramente los productos o servicios	✓	○	Fotografías de rollos de canela
12. Usa formatos variados (foto, video, reels, historias)	○	✓	Solo fotos
13. El contenido tiene coherencia visual (paleta de colores, estilo, branding básico)	✓	○	Branding uniforme
D4. Evidencias de uso de herramientas de IA			

14. Se observan imágenes generadas o mejoradas con IA (indicios de Canva IA, Adobe Firefly, etc.)	○	N/D	No evidenciado
15. Usa respuestas automáticas en Instagram/Facebook/WhatsApp Business	○	N/D	No evidenciado
16. El texto de publicaciones sugiere uso de redacción asistida por IA	○	N/D	No evidenciado
17. Usa stickers, efectos o filtros de IA en historias o reels	○	N/D	No evidenciado
18. Tiene chatbot o flujo automatizado de respuesta al cliente	○	N/D	No evidenciado
D5. Gestión de la interacción			
19. Responde comentarios en publicaciones recientes (últimas 3 publicaciones)	○	✓	No cumple
20. Responde mensajes directos o muestra badge de respuesta rápida	○	N/D	No evidenciado
21. Tiene reseñas o valoraciones visibles de clientes	○	N/D	No evidenciado

Fuente: Elaboración propia a partir de la auditoría digital aplicada a los emprendimientos participantes (2026).

Presenta una identidad visual definida y una adecuada descripción comercial, aunque la frecuencia de publicación parece limitada.

Emprendimiento 4

MASULINA (@masulinaa)

Fecha de revisión: 16/06/2026

Plataforma(s) revisada(s): Instagram

Tabla 29

MASULINA.

Criterio de auditoría	Sí / Cumple	No / No cumple	Observaciones del investigador
D1. Presencia en plataformas digitales			
1. Tiene perfil en Instagram	✓	○	Cuenta activa
2. Tiene perfil en Facebook	○	N/D	No evidenciado
3. Tiene perfil en TikTok	○	N/D	No evidenciado
4. Tiene catálogo o tienda activa en la plataforma (Instagram Shopping, Facebook Tienda, WhatsApp Catálogo)	✓	○	Destacados organizados por categorías
5. Tiene sitio web o enlace de venta (Linktree, bio link, etc.)	✓	○	Sitio Web creado en Canva
D2. Calidad y completitud del perfil			
6. La biografía/descripción del perfil es clara e incluye qué ofrece y cómo contactar	✓	○	Describe productos y cobertura

7. Tiene foto de perfil o logo identificable	✓	○	Logo visible
8. Tiene enlace de contacto o compra en la bio	✓	○	Enlace externo
9. La última publicación tiene menos de 30 días de antigüedad	○	✓	No cumple
D3. Actividad y consistencia de contenido			
10. Publica contenido con una frecuencia mínima de 1 vez por semana (en los últimos 30 días)	○	✓	No cumple
11. El contenido muestra claramente los productos o servicios	✓	○	Accesorios y bolsos
12. Usa formatos variados (foto, video, reels, historias)	✓	○	Publicaciones y destacados
13. El contenido tiene coherencia visual (paleta de colores, estilo, branding básico)	✓	○	Colores y diseños homogéneos
D4. Evidencias de uso de herramientas de IA			
14. Se observan imágenes generadas o mejoradas con IA (indicios de Canva IA, Adobe Firefly, etc.)	✓	○	Posible uso de Canva para diseño gráfico
15. Usa respuestas automáticas en Instagram/Facebook/WhatsApp Business	N/D	○	No verificable
16. El texto de publicaciones sugiere uso de redacción asistida por IA	N/D	○	No verificable

17. Usa stickers, efectos o filtros de IA en historias o reels	☐	✓	No cumple
18. Tiene chatbot o flujo automatizado de respuesta al cliente	☐	✓	No cumple
D5. Gestión de la interacción			
19. Responde comentarios en publicaciones recientes (últimas 3 publicaciones)	☐	✓	No cumple
20. Responde mensajes directos o muestra badge de respuesta rápida	☐	✓	No cumple
21. Tiene reseñas o valoraciones visibles de clientes	✓	☐	Destacado “Reseñas”

Fuente: Elaboración propia a partir de la auditoría digital aplicada a los emprendimientos participantes (2026).

Es el emprendimiento con mayor nivel de madurez digital entre los observados, evidenciando una identidad visual consistente, organización del contenido y uso de herramientas digitales complementarias.

Emprendimiento 5

PERFECT BEAUTY (@perfectbeautycol21)

Fecha de revisión: 16/06/2026

Plataforma(s) revisada(s): Instagram

Tabla 30

Perfect Beauty.

Criterio de auditoría	Sí / Cumple	No / No cumple	Observaciones del investigador
D1. Presencia en plataformas digitales			
1. Tiene perfil en Instagram	✓	○	Cuenta activa en Instagram
2. Tiene perfil en Facebook	○	N/D	No se evidencia desde el perfil revisado
3. Tiene perfil en TikTok	○	N/D	No evidenciado
4. Tiene catálogo o tienda activa en la plataforma (Instagram Shopping, Facebook Tienda, WhatsApp Catálogo)	○	✓	No utiliza Instagram Shopping
5. Tiene sitio web o enlace de venta (Linktree, bio link, etc.)	✓	○	Enlace directo a WhatsApp
D2. Calidad y completitud del perfil			
6. La biografía/descripción del perfil es clara e incluye qué ofrece y cómo contactar	✓	○	Describe productos y medios de contactos
7. Tiene foto de perfil o logo identificable	✓	○	Logo visible
8. Tiene enlace de contacto o compra en la bio	✓	○	Enlace de WhatsApp

9. La última publicación tiene menos de 30 días de antigüedad	☐	✓	No cumple
D3. Actividad y consistencia de contenido			
10. Publica contenido con una frecuencia mínima de 1 vez por semana (en los últimos 30 días)	☐	✓	Actividad insuficiente en el periodo observado
11. El contenido muestra claramente los productos o servicios	✓	☐	Fotografías de maquillajes y cosméticos
12. Usa formatos variados (foto, video, reels, historias)	✓	☐	Presenta publicaciones e historias destacadas
13. El contenido tiene coherencia visual (paleta de colores, estilo, branding básico)	✓	☐	Uso consciente de colores y estilos gráficos
D4. Evidencias de uso de herramientas de IA			
14. Se observan imágenes generadas o mejoradas con IA (indicios de Canva IA, Adobe Firefly, etc.)	☐	✓	No se evidencian elementos claros con IA
15. Usa respuestas automáticas en Instagram/Facebook/WhatsApp Business	☐	✓	No observable

16. El texto de publicaciones sugiere uso de redacción asistida por IA	☐	✓	No identificable
17. Usa stickers, efectos o filtros de IA en historias o reels	☐	✓	No observable
18. Tiene chatbot o flujo automatizado de respuesta al cliente	☐	✓	No observable
D5. Gestión de la interacción			
19. Responde comentarios en publicaciones recientes (últimas 3 publicaciones)	✓	☐	Interacción básica visible
20. Responde mensajes directos o muestra badge de respuesta rápida	✓	☐	Botón de mensaje activo
21. Tiene reseñas o valoraciones visibles de clientes	✓	☐	Historias destacadas con opiniones de los clientes

Fuente: Elaboración propia a partir de la auditoría digital aplicada a los emprendimientos participantes (2026).

2.2.2 Análisis de la auditoría digital de los emprendimientos evaluados

La auditoría digital realizada a los cinco emprendimientos participantes de la corporación Universitaria Reformada, permitió contrastar la información suministrada por los emprendedores

con la evidencia observable en sus plataformas digitales, particularmente en Instagram, red social que constituye el principal canal de presencia digital de la muestra analizada.

Los resultados evidenciaron que el 100% de los emprendimientos cuentan con perfil activo en Instagram, poseen una imagen o logotipo identificable y disponen de mecanismos de contacto directo mediante enlaces de WhatsApp o sitios web externos. Esto indica que todos los negocios reconocen la importancia de mantener una presencia mínima en entornos digitales para facilitar la comunicación con potenciales clientes.

Sin embargo, se identificaron debilidades significativas en cuanto a la actualización y gestión del contenido. Solamente el emprendimiento **Bocaditos** presentó publicaciones con una antigüedad inferior a 30 días, representando apenas el 20% de la muestra. Los cuatro emprendimientos restantes no mostraron actividad reciente, lo que evidencia una baja frecuencia de publicación y una limitada continuidad en sus estrategias de marketing digital.

En relación con la calidad de los perfiles, se observó que la mayoría cuenta con descripciones claras, enlaces de contacto y elementos básicos de identidad visual. No obstante, aspectos como la implementación de catálogos digitales, tiendas integradas y herramientas de comercio electrónico aún presentan un bajo nivel de adopción.

Respecto al uso de herramientas de inteligencia artificial, la auditoría no encontró evidencias claras de utilización de chatbots, respuestas automáticas, automatización de procesos de atención al cliente o generación sistemática de contenido mediante IA. Aunque algunos emprendimientos utilizan plataformas de diseño digital como Canva para la elaboración de piezas gráficas,

herramienta que incorpora funcionalidades basadas en inteligencia artificial, no fue posible confirmar un uso formal o estratégico de herramientas basadas en inteligencia artificial.

Finalmente, los resultados permiten concluir que los emprendimientos poseen una presencia digital básica y funcional, pero aún presentan oportunidades de mejora en áreas relacionadas con la gestión constante de contenidos, automatización de procesos de marketing, interacción con clientes y adopción de tecnologías de inteligencia artificial que fortalezcan su competitividad digital.

Tabla 31

Consolidado de la auditoría digital de los emprendimientos universitarios evaluados.

Criterio evaluado	Bocaditos	Vronik Arte con Amor	Michi's Rolls	Masulina	Perfect Beauty Col 27	Cumplimiento (%)
Perfil en Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Perfil en Facebook	X	X	X	X	X	0%
Perfil en TikTok	X	X	X	X	X	0%
Catálogo o tienda digital activa	X	X	X	X	X	0%

Sitio web o enlace de venta	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Biografía clara y completa	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Logo o imagen identificable	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Enlace de contacto en la bio	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Publicación menor a 30 días	✓	X	X	X	X	20%
Publicación mínima semanal	✓	X	X	X	X	20%
Productos o servicios claramente visibles	✓	X	✓	✓	✓	80%
Uso de formatos variados	X	X	X	✓	✓	40%
Coherencia visual de marca	✓	X	✓	✓	✓	80%

Evidencias de						
imágenes generadas con IA	X	X	X	✓	X	20%
Respuestas automáticas	X	X	X	X	X	0%
Redacción asistida por IA	X	X	X	X	X	0%
Uso de filtros o efectos IA	X	X	X	X	X	0%
Chatbot o automatización	X	X	X	X	X	0%
Respuesta a comentarios	✓	X	✓	✓	✓	80%
Respuesta rápida a mensajes	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Reseñas o valoraciones visibles	X	X	X	✓	✓	40%

Fuente: Elaboración propia a partir de la auditoría digital aplicada a los emprendimientos participantes (2026).

Tabla 32

Resumen general por dimensión de auditoría.

Dimensión	Ítems evaluados	Cumplimiento promedio
Presencia digital	1 al 5	60%
Calidad y completitud del perfil	6 al 9	80%
Actividad y consistencia de contenido	10 al 13	55%
Evidencias de uso de IA	14 al 18	4%
Gestión de la interacción	19 al 21	73%
Promedio general	21 criterios	54,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de la auditoría digital aplicada a los emprendimientos participantes (2026).

El nivel de madurez digital de los emprendimientos evaluados puede considerarse medio-bajo, debido a que, aunque existe presencia en redes sociales y mecanismos básicos de contacto, se evidencian debilidades en la frecuencia de publicación, diversificación de formatos, automatización de procesos y adopción de herramientas de inteligencia artificial.

2.2.3 Síntesis del diagnóstico digital de los emprendimientos universitarios

Con el propósito de dar cumplimiento al primer objetivo específico de la investigación, orientado a diagnosticar el estado actual del marketing digital y el nivel de adopción de herramientas de inteligencia artificial en los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada, se aplicó una encuesta estructurada complementada con una auditoría digital realizada directamente sobre las plataformas digitales de los negocios participantes.

Los resultados obtenidos permitieron identificar que los emprendimientos cuentan con una presencia digital básica, concentrada principalmente en la red social Instagram, plataforma utilizada por la totalidad de los emprendimientos evaluados. Asimismo, se evidenció que todos poseen elementos fundamentales para la identificación de marca, tales como logotipo, descripción del negocio y enlaces de contacto, lo que facilita la interacción inicial con los potenciales clientes y representa un primer avance hacia la consolidación de una identidad digital.

No obstante, el análisis reveló importantes limitaciones relacionadas con la gestión estratégica del marketing digital. Aunque los emprendimientos han logrado establecer presencia en entornos digitales, la mayoría presenta bajos niveles de actividad y actualización de contenidos. La auditoría mostró que únicamente uno de los cinco emprendimientos evaluados había realizado publicaciones durante los últimos treinta días, mientras que los demás presentaban periodos prolongados de inactividad. Esta situación limita significativamente el alcance orgánico de las publicaciones, reduce las posibilidades de interacción con la audiencia y dificulta la generación de posicionamiento en el entorno digital.

De igual forma, se observó que la utilización de formatos de contenido variados, tales como videos, reels, historias y publicaciones dinámicas, aún es limitada en gran parte de los

emprendimientos analizados. Aunque algunos negocios evidencian esfuerzos por mantener una identidad visual coherente, la falta de constancia en la publicación de contenido impide aprovechar plenamente las ventajas que ofrecen las plataformas digitales para la promoción de productos y servicios.

En cuanto a la interacción con los clientes, los resultados muestran un comportamiento relativamente favorable. La mayoría de los emprendimientos dispone de canales directos de comunicación mediante WhatsApp Business o enlaces externos, lo que facilita la atención de consultas y pedidos. Sin embargo, aún existen oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la gestión de comentarios, la recopilación de reseñas y la implementación de mecanismos que fortalezcan la confianza y fidelización de los clientes.

Respecto al nivel de adopción de herramientas de inteligencia artificial, los hallazgos evidencian una incorporación aún incipiente dentro de los procesos de marketing digital de los emprendimientos universitarios. Durante la auditoría no se identificaron evidencias significativas de utilización de chatbots, respuestas automáticas, asistentes virtuales, automatización de campañas o sistemas inteligentes de atención al cliente. Del mismo modo, tampoco se encontraron indicios claros de uso sistemático de herramientas de generación de contenido mediante inteligencia artificial para la creación de textos, imágenes o estrategias de comunicación digital.

No obstante, los resultados de la encuesta mostraron que los emprendedores poseen una percepción favorable frente al potencial de la inteligencia artificial para fortalecer sus negocios. La mayoría considera que estas herramientas podrían contribuir a mejorar la visibilidad digital, optimizar el tiempo dedicado a tareas operativas, aumentar la capacidad de atracción de clientes y

fortalecer las acciones de marketing. Sin embargo, también manifestaron barreras asociadas al desconocimiento de las herramientas disponibles, la falta de capacitación especializada y la incertidumbre sobre cómo iniciar su implementación dentro de sus emprendimientos.

En términos generales, el diagnóstico realizado permite concluir que los emprendimientos universitarios evaluados se encuentran en una etapa inicial de madurez digital. Aunque cuentan con una presencia básica en redes sociales y reconocen la importancia de las herramientas tecnológicas para el crecimiento de sus negocios, todavía presentan limitaciones relacionadas con la planificación estratégica del contenido, la constancia en la gestión de canales digitales y la adopción efectiva de soluciones basadas en inteligencia artificial. Esta situación evidencia la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital apoyadas en herramientas de inteligencia artificial que permitan fortalecer la competitividad, mejorar la comunicación con los clientes y optimizar los procesos comerciales de los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada.

2.3 DISCUSIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos durante el diagnóstico de los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada (CUR) permiten analizar el estado actual del marketing digital y el nivel de adopción de herramientas de Inteligencia Artificial desde una perspectiva comparativa con los antecedentes científicos, el marco teórico desarrollado y el contexto normativo colombiano. En este sentido, la discusión trasciende la descripción de los hallazgos para

interpretar sus implicaciones sobre la competitividad, la transformación digital y el fortalecimiento de los emprendimientos universitarios.

En términos generales, el diagnóstico evidenció un nivel de madurez digital medio-bajo, reflejado en un cumplimiento global del 54,4 % obtenido en la auditoría digital. Este resultado pone de manifiesto una brecha importante entre el conocimiento que poseen los emprendedores acerca del marketing digital y la Inteligencia Artificial y la implementación estratégica de estas herramientas en la gestión cotidiana de sus negocios. Aunque la mayoría reconoce el potencial de las tecnologías digitales para fortalecer sus emprendimientos, su utilización continúa siendo limitada, empírica y poco articulada con objetivos comerciales claramente definidos.

2.3.1 Estado actual del marketing digital en los emprendimientos universitarios

Uno de los principales hallazgos del estudio fue que la totalidad de los emprendimientos cuenta con presencia en Instagram y dispone de mecanismos de contacto directo con los clientes, lo que evidencia que las redes sociales constituyen el principal canal de comunicación y promoción utilizado por los emprendedores universitarios. Sin embargo, esta presencia digital no se traduce necesariamente en una estrategia efectiva de marketing, ya que la auditoría permitió identificar que únicamente uno de los emprendimientos mantenía publicaciones recientes, mientras que los demás presentaban largos períodos de inactividad.

Este comportamiento coincide con lo expuesto por (Rodríguez Masache, Toctaquiza Piedra, & Medina Chicaiza, 2025), quienes sostienen que el marketing de contenidos solo genera resultados cuando existe continuidad, planificación y generación permanente de valor para las

audiencias. En consecuencia, la falta de constancia identificada en los emprendimientos de la CUR limita el alcance orgánico de las publicaciones, reduce la interacción con los consumidores y dificulta el posicionamiento de las marcas en los entornos digitales.

Desde la perspectiva teórica, estos resultados también guardan relación con lo planteado por (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2021), quienes afirman que el marketing digital debe orientarse a la construcción de relaciones permanentes con los consumidores mediante contenidos relevantes, experiencias personalizadas y una comunicación continua. En este sentido, aunque los emprendimientos poseen presencia digital, aún no aprovechan plenamente las posibilidades estratégicas que ofrecen las plataformas para fortalecer la fidelización y el reconocimiento de marca.

Adicionalmente, se evidenció una marcada dependencia de WhatsApp como principal canal para concretar las ventas, mientras que ninguno de los emprendimientos cuenta con una tienda virtual o un sitio web transaccional. Este resultado confirma que la comercialización continúa desarrollándose principalmente mediante canales informales, situación que limita la escalabilidad de los negocios y restringe la posibilidad de implementar procesos automatizados de venta y atención al cliente.

Estos hallazgos coinciden con (Guerrero Figueroa, 2025), quien señala que las organizaciones competitivas requieren desarrollar estrategias omnicanal que integren los diferentes puntos de contacto físicos y digitales para ofrecer experiencias de compra coherentes y facilitar la conversión de clientes. En contraste, los emprendimientos evaluados presentan una

presencia digital fragmentada, caracterizada por el uso aislado de redes sociales sin una integración efectiva con otras herramientas de comercio electrónico.

2.3.2 Adopción de herramientas de Inteligencia Artificial en los emprendimientos

Uno de los resultados más representativos de la investigación corresponde a la diferencia existente entre el conocimiento de la Inteligencia Artificial y su implementación efectiva dentro de los emprendimientos.

Aunque la totalidad de los emprendedores manifestó conocer herramientas como ChatGPT, Gemini o Canva con Inteligencia Artificial, la auditoría digital evidenció un nivel muy bajo de adopción práctica, alcanzando únicamente un 4 % de cumplimiento en la dimensión relacionada con la utilización de IA dentro de los procesos comerciales. Asimismo, se encontró que la mayoría de los emprendimientos no utiliza chatbots, respuestas automáticas, asistentes virtuales ni otras herramientas orientadas a optimizar la atención al cliente o automatizar procesos de marketing.

Estos resultados respaldan lo expuesto por (Castro Manjarréz, Vidal, Molina Vega, & Martínez, 2025) quienes sostienen que, aunque la Inteligencia Artificial representa una oportunidad para mejorar la segmentación, personalización y análisis predictivo del comportamiento del consumidor, las micro y pequeñas empresas presentan importantes dificultades para incorporarla debido a limitaciones económicas, desconocimiento técnico y escasez de talento especializado.

De igual manera, los hallazgos muestran que los emprendedores utilizan la Inteligencia Artificial únicamente para actividades puntuales, como la generación ocasional de textos o el

diseño de imágenes, desaprovechando sus capacidades para automatizar procesos estratégicos relacionados con la gestión de clientes, la creación de campañas, el análisis de datos y la toma de decisiones.

Esta situación coincide con (Galarza-Sánchez, Boné-Andrade, & Pinargote-Bravo, 2023) quienes destacan que las herramientas de IA generativa permiten reducir tiempos de trabajo, optimizar recursos y mejorar la productividad empresarial cuando son incorporadas dentro de una estrategia organizada y permanente. Sin embargo, en los emprendimientos analizados la Inteligencia Artificial aún constituye una herramienta complementaria y no un componente estratégico del marketing digital.

2.3.3 Relación entre el marketing digital, la Inteligencia Artificial y la competitividad empresarial

El análisis conjunto de los resultados permite evidenciar que existe una relación directa entre el nivel de desarrollo del marketing digital, la incorporación de herramientas de Inteligencia Artificial y la competitividad de los emprendimientos universitarios.

Los emprendimientos que presentan mayor organización de sus redes sociales, una identidad visual definida y una mayor frecuencia de publicaciones obtuvieron mejores resultados durante la auditoría digital, mientras que aquellos con escasa actividad en plataformas digitales evidenciaron menores niveles de visibilidad y posicionamiento.

Estos resultados guardan correspondencia con los antecedentes nacionales revisados, los cuales concluyen que la transformación digital fortalece la competitividad empresarial cuando las

estrategias digitales son implementadas de forma planificada y articulada con los objetivos del negocio. Del mismo modo, el marco teórico sostiene que el marketing digital constituye una herramienta estratégica para incrementar el reconocimiento de marca, mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer la propuesta de valor de las organizaciones.

En consecuencia, los hallazgos permiten afirmar que la competitividad de los emprendimientos universitarios no depende exclusivamente del uso de redes sociales o de herramientas tecnológicas aisladas, sino de la capacidad para integrar dichas herramientas dentro de un modelo estratégico de gestión comercial apoyado por la Inteligencia Artificial.

2.3.4 Interpretación de los resultados desde el contexto normativo e institucional

Los resultados también permiten realizar una interpretación desde el contexto legal e institucional que orienta el desarrollo de los emprendimientos universitarios en Colombia.

En relación con la protección de datos personales, se evidenció que, aunque la mayoría de los emprendimientos mantiene comunicación permanente con sus clientes mediante plataformas digitales, pocos implementan mecanismos relacionados con el tratamiento de datos personales, políticas de privacidad o procesos de consentimiento informado, aspectos contemplados en la Ley Estatutaria 1581 de 2012 y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013. Esta situación representa un reto importante para el crecimiento y formalización de los negocios en entornos digitales.

Asimismo, la ausencia de plataformas de comercio electrónico limita el cumplimiento de algunos principios establecidos por la Ley 1480 de 2011, particularmente aquellos relacionados

con la información al consumidor, la seguridad de las transacciones y la protección de los derechos de los compradores en ambientes digitales.

Desde la perspectiva institucional, los resultados fortalecen la importancia del acompañamiento que realiza la Corporación Universitaria Reformada mediante la Unidad de Emprendimiento ORUGA y las iniciativas de fortalecimiento empresarial impulsadas desde el Programa de Administración de Empresas. En este contexto, la investigación evidencia la necesidad de continuar promoviendo procesos de formación en marketing digital e Inteligencia Artificial que permitan a los emprendedores avanzar desde un uso básico de las tecnologías hacia una implementación estratégica orientada a mejorar la competitividad y sostenibilidad de sus negocios.

En este sentido, los hallazgos también respaldan los propósitos de la Ley 2069 de 2020, la cual promueve el fortalecimiento del ecosistema emprendedor mediante la innovación, la apropiación tecnológica y el desarrollo de capacidades empresariales, elementos que constituyen aspectos prioritarios para los emprendimientos universitarios objeto de estudio.

2.3.5 Síntesis de la discusión

En conjunto, los resultados obtenidos permiten concluir que los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada han iniciado procesos de incorporación del marketing digital; sin embargo, estos aún presentan un nivel de desarrollo limitado y una baja integración de herramientas de Inteligencia Artificial dentro de sus estrategias comerciales. Aunque existe una actitud favorable hacia la transformación digital y un amplio conocimiento de

las tecnologías emergentes, persisten barreras relacionadas con el desconocimiento técnico, la falta de planificación estratégica, la limitada disponibilidad de tiempo y la ausencia de procesos de automatización.

El contraste realizado con los antecedentes nacionales e internacionales y con el marco teórico confirma que el fortalecimiento de la competitividad empresarial depende no solo de la presencia en plataformas digitales, sino de la capacidad para integrar el marketing digital y la Inteligencia Artificial dentro de una estrategia orientada al análisis de datos, la automatización de procesos, la personalización de la experiencia del cliente y la toma de decisiones basada en información. En consecuencia, los hallazgos obtenidos justifican el desarrollo del tercer objetivo específico de la investigación, orientado al diseño de estrategias de marketing digital basadas en Inteligencia Artificial, las cuales buscan responder a las necesidades identificadas durante el diagnóstico y contribuir al fortalecimiento de los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada.

3. CAPITULO CON RESULTADOS DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO: CARACTERIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICABLES AL MARKETING DIGITAL

En cumplimiento del segundo objetivo, se realizó una revisión de literatura científica y documental sobre las herramientas de inteligencia artificial aplicables al marketing digital. A continuación, se desarrolló una caracterización de estas herramientas considerando criterios como

funcionalidad, propósito, facilidad de uso, costo y potencial de aplicación en emprendimientos universitarios.

Como resultado del análisis, las herramientas fueron agrupadas en cinco categorías de acuerdo con su principal funcionalidad dentro de las estrategias de marketing a desarrollar.

3.1 HERRAMIENTAS DE GENERACIÓN DE CONTENIDO

La inteligencia artificial generativa (IAG) se posiciona como una de las tecnologías emergentes más disruptivas y estratégicas. A diferencia de otras ramas de la inteligencia artificial centradas en la clasificación o predicción, la IAG tiene la capacidad única de crear nuevos contenidos a partir de grandes volúmenes de datos, emulando procesos cognitivos humanos como la escritura, la ilustración, el diseño y la conversación. Su valor estratégico radica en su versatilidad y en su capacidad para automatizar tareas creativas, mejorar la toma de decisiones y elevar la calidad de la experiencia del cliente (Galarza-Sánchez, Boné-Andrade, & Pinargote-Bravo, 2023).

Las herramientas de esta categoría están orientadas a brindar apoyo en la creación de textos, ideas de contenido, descripción de productos, copys publicitarios para redes sociales y apoyo en la creación de estrategias de marketing digital. Su implementación contribuye a la optimización de los tiempos de producción y facilitar la planificación de los emprendimientos.

A continuación, se presentan las principales herramientas de IA enfocadas en la generación de contenido identificadas donde se puede observar su descripción y enlaces oficiales de cada una de ellas.

Tabla 33

Herramientas de generación de contenido.

Herramienta	Descripción	Enlace
Chat gpt	Modelo conversacional capaz de generar texto, responder preguntas y apoyar procesos creativos.	https://chatgpt.com/
Claude	Asistente diseñado para generar contenido, realizar análisis de información y responder consultas complejas.	https://claude.ai/
Gemini	Asistente multimodal desarrollado por Google que permite generar texto, analizar información y apoyar procesos creativos.	https://gemini.google.com/
Copy.ai	Plataforma especializada en la creación automatizada de contenido para marketing.	https://www.copy.ai/
Jasper AI	Herramienta enfocada en la creación de contenido para marcas y equipos de marketing.	https://www.jasper.ai/

Writesonic	Plataforma de generación de contenido para diversos formatos digitales.	https://writesonic.com/
------------	---	---

Fuente: Elaboración propia con base a la información encontrada en los sitios web oficiales de las herramientas.

3.2 HERRAMIENTAS DE DISEÑO Y CONTENIDO VISUAL

La Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado el campo de la creatividad digital, brindando herramientas innovadoras que afectan positivamente áreas como el diseño, la música y la edición de contenidos (García Escobar, 2025). Estas herramientas no solo mejoran la eficiencia y la calidad de los resultados finales, sino que también democratizan el acceso a la creatividad, permitiendo que un número mayor de personas participe en la producción de contenido de alta calidad (García Escobar, 2025).

Las herramientas pertenecientes a esta categoría facilitan la creación de piezas gráficas, material para promociones, publicaciones para redes sociales e identidad visual de la marca. Estas permiten a los emprendedores desarrollar contenido atractivo y profesional sin la necesidad de poseer conocimiento avanzados de diseño.

Seguidamente, se presenta una tabla donde se encuentran las principales herramientas de IA enfocadas en diseño y contenido visual que se pudieron identificar en el mercado, aquí se puede observar una breve descripción y los enlaces oficiales de cada herramienta.

Tabla 34

Herramientas de diseño y contenido visual.

Herramienta	Descripción	Enlace
Canva	Plataforma de diseño gráfico con funciones de IA para la creación de contenido visual.	https://www.canva.com/
Adobe Express	Herramienta de diseño con integración de IA para la rápida creación de contenido visual.	https://www.adobe.com/es/express/
Leonardo AI	Plataforma de generación de imágenes.	https://leonardo.ai/
Microsoft Designer	Herramienta de diseño impulsada por IA para la generación de piezas graficas.	https://designer.microsoft.com/
Pomeli	Plataforma de diseño asistida por IA enfocada en la creación de diseño y contenido visual.	https://labs.google.com/pomelli
Looka	Plataforma para diseñar identidades visuales y logotipos.	https://looka.com/

Fuente: Elaboración propia con base a la información encontrada en los sitios web oficiales de las herramientas.

3.3 HERRAMIENTAS DE CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

En el ámbito de la generación de imágenes y videos, los modelos de IAgén crean imágenes y videos realistas a partir de descripciones de texto o de imágenes de referencia. Estas aplicaciones se usan en la producción cinematográfica, en la publicidad, en el diseño de videojuegos o en los efectos especiales (Mena & Mateos Abarca, 2024).

Las herramientas de creación de contenido audiovisual permiten a los emprendedores generar y editar videos para campañas publicitarias, reels, historias y contenido promocional. Su uso favorece la producción de material dinámico para plataformas digitales, reduciendo el tiempo y los recursos necesarios para su elaboración.

En la presente tabla se muestran las principales herramientas de IA enfocadas en la creación de contenido audiovisual que se pudieron identificar en el mercado, aquí se puede observar una breve descripción y los enlaces oficiales de cada herramienta.

Tabla 35

Herramientas de creación de contenido audiovisual.

Herramienta	Descripción	Enlace
Runway	Plataforma creativa para la generación y edición de video.	https://runwayml.com/
Pictory	Herramienta para la creación de videos a partir de texto.	https://pictory.ai/

InVideo AI	Plataforma de generación de videos automatizados.	https://invideo.io/
Flow	Herramienta de creación audiovisual impulsada por IA.	https://labs.google/fx/es/tools/flow
CapCut AI	Plataforma de edición de video con funciones de IA.	https://www.capcut.com/
Synthesia	Plataforma para la generación de videos con avatares virtuales a partir de IA.	https://www.synthesia.io/es

Fuente: Elaboración propia con base a la información encontrada en los sitios web oficiales de las herramientas.

3.4 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y AUTOMATIZACIÓN

La automatización del marketing está experimentando otra transformación gracias a la inteligencia artificial (IA), que permite a los profesionales del marketing utilizarla para comprender mejor a sus clientes y ofrecer contenido aún más especializado y personalizado. Pueden usar la IA para optimizar campañas, agilizar flujos de trabajo y brindar a su público objetivo experiencias personalizadas (Manduva, 2025).

Las herramientas de IA para la gestión y automatización permiten optimizar procesos operativos relacionados con la atención al cliente, la programación de publicaciones, la gestión de mensajes y la automatización de tareas repetitivas, contribuyendo a una mayor eficiencia en las estrategias de marketing digital.

A continuación, se presenta una tabla donde se muestran las principales IA de esta categoría que existen en el mercado, en la tabla se pueden observar breves descripciones y enlaces oficiales para cada herramienta.

Tabla 36

Herramientas de gestión y automatización.

Herramienta	Descripción	Enlace
ManyChat	Plataforma de automatización de conversaciones mediante chatbots.	https://manychat.com/
Meta Business Suite	Herramienta de gestión de redes sociales de Meta.	https://business.facebook.com/
Tidio	Plataforma de atención al cliente que combina chat en vivo y chatbots.	https://www.tidio.com/
Zapier	Herramienta de automatización que conecta aplicaciones y flujos de trabajo.	https://zapier.com/
HubSpot AI	Plataforma de gestión de relación de clientes con funcionalidades de IA para marketing y ventas.	https://www.hubspot.es/

Fuente: Elaboración propia con base a la información encontrada en los sitios web oficiales de las herramientas.

3.5 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS Y SEGMENTACIÓN

La Inteligencia Artificial permite recopilar, procesar e interpretar información sobre el comportamiento de los consumidores para identificar patrones, segmentar audiencias y apoyar la toma de decisiones estratégicas en marketing digital (Pazmiño Arellano & Pazmiño Rodríguez, 2024).

Las herramientas de análisis y segmentación permiten recopilar e interpretar datos sobre el comportamiento de los usuarios, permitiendo evaluar el desempeño de las estrategias digitales, identificar audiencias específicas y apoyar la toma de decisiones basada en datos.

En la siguiente tabla se presentan las principales IA de esta categoría que se encuentran actualmente en el mercado; además, se brinda una breves descripción y enlaces oficiales para cada herramienta.

Tabla 37

Herramientas de análisis y segmentación.

Herramienta	Descripción	Enlace
Google Analytics	Plataforma de análisis web para medir el comportamiento de los usuarios.	https://analytics.google.com/
Meta Ads Manager	Herramienta de gestión y análisis de campañas publicitarias de Meta.	https://business.facebook.com/

	Plataforma de análisis del	
Hotjar	comportamiento de usuarios mediante mapeos de color.	https://www.hotjar.com/
Semrush	Plataforma de análisis SEO y marketing digital.	https://www.semrush.com/
Metricool	Herramienta de análisis y gestión de redes sociales.	https://metricool.com/

Fuente: Elaboración propia con base a la información encontrada en los sitios web oficiales de las herramientas.

4. CAPITULO CON RESULTADOS DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REFORMADA

A partir del diagnóstico realizado a los emprendimientos de la Corporación Universitaria Reformada (CUR), se evidenció un nivel de madurez digital medio-bajo (54,4%). A su vez, se identificó que el 80% de los negocios está conformado por equipos de dos a tres personas, lo que representa una disponibilidad de tiempo limitada para procesos operativos. Con base en estas necesidades empíricas y en el análisis de las herramientas tecnológicas actuales, se diseñó una

propuesta orientada a fortalecer la visibilidad, el posicionamiento de marca y la conversión de clientes de los emprendimientos analizados.

Las estrategias planteadas buscan facilitar la incorporación gradual de herramientas tecnológicas accesibles, de bajo costo y fácil implementación, permitiendo a los emprendedores optimizar sus procesos de promoción y comunicación digital.

4.1 PRESENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Con base en las necesidades identificadas durante el diagnóstico y en las oportunidades que ofrecen las herramientas de inteligencia artificial para el fortalecimiento de los procesos de marketing digital, se diseñaron estrategias orientadas a mejorar la visibilidad digital, el posicionamiento de marca y la conversión de clientes de los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada. Este modelo estratégico está estructurado bajo tres ejes de acción graduales:

- Atracción y visibilidad.
- Interacción y conversión.
- Posicionamiento y analítica.

4.1.1 Estrategia 1. Integración omnicanal y automatización de la creación de contenido digital

Con el propósito de fortalecer la frecuencia, calidad y consistencia de las publicaciones realizadas por los emprendimientos universitarios, se propone la siguiente estrategia basada en el

marketing omnicanal que integra de manera coordinada los distintos puntos de contacto entre la empresa y el cliente, permitiendo articular experiencias de compra continuas entre entornos físicos y digitales (Guerrero Figueroa, 2025); combinado con el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa, orientada a optimizar la creación de contenido digital, mejorar la interacción con los clientes y aumentar la visibilidad de los negocios en los entornos digitales.

4.1.1.1 Objetivo

Incrementar la frecuencia de publicación y diversificar los formatos de contenido de los emprendimientos universitarios mediante herramientas de inteligencia artificial generativa, con el propósito de mejorar el alcance orgánico.

4.1.1.2 Problema detectado

Durante el diagnóstico se identificó que, aunque el 100% de los emprendimientos poseen un perfil de Instagram, únicamente el 20% mantenía publicaciones recientes; además, ninguno posee presencia en plataformas complementarias como TikTok o Facebook, evidenciando una baja frecuencia de actualización de contenidos que limita su visibilidad digital y alcance orgánico. Al respecto, Borja, citado por (Rodríguez Masache, Toctaquiza Piedra, & Medina Chicaiza, 2025), explica que el marketing de contenidos surge para contrarrestar los mensajes que pasan desapercibidos, permitiendo captar la atención de la audiencia mediante información de gran utilidad. El uso de modelos conversacionales permite mitigar la falta de tiempo de los equipos pequeños.

4.1.1.3 Acciones propuestas:

- Utilizar herramientas de IA generativa de creación de contenido para implementar un flujo de trabajo de ideación y planificación de contenido de alto impacto en distintos formatos como reels, historias y post estáticos.
- Generar ideas de contenido y hooks estratégicos mediante herramientas de IA, orientados a captar la atención de audiencias en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, que incrementen el alcance y la interacción en publicaciones.
- Elaborar guiones y copywriting persuasivos mediante IA para publicaciones orgánicas, campañas promocionales y lanzamientos de productos, optimizando la comunicación de valor de los emprendimientos.
- Diseñar calendarios mensuales de contenido a partir de IA, permitiendo planificar de forma estratégica la frecuencia de publicación, formatos y temáticas de contenido según los objetivos de marketing de cada emprendimiento.
- Generar textos personalizados promocionales utilizando herramientas de IA, orientados a fortalecer la visibilidad orgánica y el posicionamiento de la marca en entornos digitales.
- Desarrollar contenido creativo y de alto impacto para formatos como reels, carruseles, publicaciones estáticas e historias para Instagram, TikTok y Facebook, utilizando herramientas de IA que faciliten la generación de propuestas visuales y narrativas alineadas con la identidad de cada emprendimiento.

4.1.1.4 Herramientas de IA seleccionadas

- Planeación y generación de guiones y copywriting: Chat GPT, Claude, Gemini, Copy AI.
- Diseño visual y audiovisual: Canva IA, Microsoft designer, Pomelli.

4.1.1.5 Impacto esperado

- Agilizar procesos operativos mediante la automatización de tareas repetitivas, permitiendo gestionar de forma eficiente el tiempo y los recursos.
- Incrementar la frecuencia y consistencia de la comunicación digital, realizando tres publicaciones semanales.
- Aumentar el alcance e interacción con la audiencia a través de la creación y difusión de ocho reels mensuales.
- Fortalecer la visibilidad y posicionamiento de la marca en entornos digitales, favoreciendo el reconocimiento y captación de clientes potenciales.

4.1.1.6 Indicadores

- **Tasa de cumplimiento del calendario de contenido:** Alcanzar el 100% de ejecución de las publicaciones programadas para redes sociales.

- **Incremento del alcance a nuevas audiencias:** Aumentar en un 15% el número de personas nuevas alcanzadas a través de canales digitales.
- **Incremento de la interacción de la audiencia:** Lograr un aumento del 30% en las interacciones como me gusta, comentarios, compartidos y guardados generados en las publicaciones.

4.1.2 Estrategia 2. Posicionamiento de Marca a través de Análisis y Segmentación Inteligente para incrementar ventas

Los resultados obtenidos muestran que el 80% de los emprendimientos cuenta con entre uno y dos años de funcionamiento, encontrándose en una etapa clave de crecimiento y consolidación. No obstante, se evidenció la ausencia de procesos técnicos orientados a la medición y análisis del desempeño de sus acciones de marketing digital, así como a la identificación de nuevas audiencias y oportunidades de mercado. Esta situación limita la capacidad de los emprendedores para tomar decisiones estratégicas basadas en datos y optimizar sus esfuerzos de promoción digital. En este contexto, se propone la siguiente estrategia, diseñada para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de marca, optimizar la toma de decisiones y potenciar la visibilidad de los emprendimientos en los entornos digitales.

Lo anterior cobra especial relevancia considerando que, según Castro Manjarréz, Vidal, Molina Vega, & Martínez (2025), la inteligencia artificial potencia el marketing digital al mejorar significativamente la segmentación del mercado, el análisis detallado del comportamiento del consumidor y el desarrollo de capacidades predictivas dentro de las organizaciones. Por tanto, la

incorporación de estas herramientas analíticas representa una oportunidad para fortalecer las decisiones comerciales de los emprendimientos universitarios y contribuir a su crecimiento y consolidación en el mercado.

4.1.2.1 Objetivo

Implementar herramientas analíticas y de segmentación basadas en inteligencia artificial para identificar audiencias clave, medir el rendimiento digital y optimizar la toma de decisiones estratégicas, con el fin de fortalecer el posicionamiento de marca y la visibilidad de los emprendimientos.

4.1.2.2 Problema detectado

Escasa adopción de herramientas tecnológicas avanzadas para la analítica de datos y la segmentación de mercados, sumada a la ausencia de procesos técnicos de medición del rendimiento comercial (*marketing analytics*), lo que restringe el crecimiento de los negocios en su etapa crítica de consolidación.

4.1.2.3 Acciones propuestas

- Realizar una segmentación predictiva de clientes mediante IA, utilizando prompts especializados en modelos conversacionales para procesar datos demográficos e intereses de los clientes actuales, construyendo perfiles detallados de Buyer Persona

e identificando micro-segmentos de mercado desatendidos en el entorno universitario.

- Implementar funciones de inteligencia artificial de herramientas como Meta Business Suite o Metricool para analizar el histórico de publicaciones, determinando de forma automatizada cuáles formatos (reels, carruseles, historias) generan mayor tasa de engagement y conversión.
- Emplear herramientas de escucha social y analítica predictiva para rastrear las tendencias de la industria, palabras clave más buscadas por los consumidores universitarios y comportamientos comerciales de competidores directos.
- Configurar alertas y reportes automatizados mensuales donde los emprendedores evalúen métricas clave de posicionamiento (alcance, impresiones y clics) para corregir desviaciones en la estrategia de pauta o contenido orgánico.
- Implementar chatbots que figuren como asistentes virtuales para captar clientes potenciales y guiarlos a través de catálogos digitales hasta el cierre de venta.

4.1.2.4 Herramientas de IA seleccionadas

- Segmentación de clientes: Claude, Chat GPT, Gemini.
- Análisis de publicaciones: Meta Business Suite, Metricool.
- Análisis de métricas digitales: Google Analitic, Hotjar.
- Chatbots: ManyChat.
- Gestión omnicanal: Tidio, Meta Business Suite.

4.1.2.5 Impacto esperado:

- Se proyecta una transformación en la gestión comercial de los emprendimientos al transicionar de un modelo publicitario empírico hacia una planeación basada en la analítica de datos (*data-driven*). Esto permitirá a las unidades de negocio optimizar el uso de sus presupuestos limitados, dirigir los esfuerzos hacia nichos de mercado con alta probabilidad de compra, y reaccionar con rapidez ante cambios en las preferencias de los consumidores universitarios, apalancando así un incremento sostenible en las ventas y una mayor ventaja competitiva en los entornos digitales.
- Aumento en la eficiencia operativa de los emprendimientos al delegar tareas repetitivas como responder preguntas frecuentes sobre precios, horarios o catálogos a un agente inteligente que funcione 24/7. Esto permitirá a los estudiantes emprendedores redirigir su tiempo a actividades estratégicas de su negocio, resolviendo la limitación de personal.
- Aceleración del ciclo de ventas y aumento de conversión a través de catálogos digitales y flujos conversacionales que conduzcan a posibles clientes de forma intuitiva a través del embudo de ventas; reduciendo las tasas de abandono y aumentando la tasa de conversión final que transforman consultas en transacciones comerciales efectivas.

4.1.2.6 Indicadores:

- **Porcentaje de precisión en la segmentación:** Meta del 100% de los emprendimientos con perfiles de *Buyer Persona* definidos y validados mediante analítica de IA.
- **Tasa de engagement (Interacción):** Incremento del 25% en la interacción del público objetivo en las redes sociales optimizadas durante el primer trimestre de aplicación.
- **Eficiencia en la toma de decisiones:** Reducción del 40% en el tiempo empleado por los emprendedores para analizar métricas y planificar las campañas del mes siguiente.
- **Retorno de la Inversión Digital (ROI):** Incremento del 15% en la conversión de prospectos analizados (leads) a clientes reales a través de los canales digitales optimizados.

4.1.3 Estrategia 3. Optimización de la Tasa de Conversión y Automatización de la Atención al Cliente

Los resultados del diagnóstico evidenciaron que WhatsApp se constituye como el principal canal de ventas y cierre comercial para el 60% de los emprendimientos analizados. Sin embargo, se identificó una importante brecha tecnológica, dado que el 80% de las unidades de negocio afirmó no utilizar herramientas de inteligencia artificial ni asistentes virtuales automatizados para la gestión de sus comunicaciones. Esta ausencia de automatización satura la capacidad operativa

de los emprendedores quienes en su mayoría operan en equipos reducidos, elevando los tiempos de respuesta y generando pérdidas potenciales de clientes en la etapa de decisión de compra. En el entorno competitivo actual, optimizar este punto de contacto es fundamental para asegurar la sostenibilidad del negocio.

Desde el marco de la gestión digital, Castro Manjarréz, Vidal, Molina Vega, & Martínez (2025) sostienen que la integración de herramientas impulsadas por inteligencia artificial permite a las organizaciones mejorar sustancialmente su eficiencia operativa, reduciendo costos transaccionales y facilitando el diseño de experiencias de servicio mucho más personalizadas para los consumidores. Por lo tanto, la adopción de flujos de trabajo automatizados se presenta como una solución estratégica para incrementar la capacidad de respuesta comercial de los emprendimientos de la Corporación Universitaria Reformada sin demandar una mayor carga de tiempo manual.

4.1.3.1 Objetivo

Implementar metodologías de automatización de marketing y asistentes virtuales basados en inteligencia artificial en los canales de mensajería instantánea, con el fin de agilizar los tiempos de respuesta, guiar al consumidor en su proceso de decisión y optimizar la tasa de conversión de ventas.

4.1.3.2 Problema detectado

WhatsApp constituye el principal medio de venta para el 60% de los emprendimientos analizados; pese a ello, el 80% de los negocios afirmó no usar IA (como chatbots) para responder mensajes de forma automática, limitando su capacidad de atención y conversión.

4.1.3.3 Acciones propuestas:

- Configurar respuestas automáticas interactivas y flujos de conversación basados en los árboles de decisión de compra y preguntas frecuentes (FAQ) de los productos o servicios ofrecidos. Para esto, se debe diseñar e implementar asistentes virtuales (Chatbots)
- Desarrollar metodologías de automatización de marketing (*Marketing Automation*) que conduzcan de manera lógica y secuencial a los prospectos desde el saludo inicial hasta el proceso de pago.
- Realizar una segmentación automatizada de bases de datos donde se implemente el etiquetado inteligente de clientes dentro de la plataforma de mensajería para clasificar de manera automatizada a los usuarios según sus intereses, historial de consulta o etapa en el embudo de ventas.
- Programar el software de mensajería para enviar mensajes oportunos y sugerencias de productos complementarios adaptados a las necesidades específicas expresadas por el consumidor durante la interacción interactiva.

4.1.3.4 Herramientas de IA seleccionadas

- Automatización y API de mensajería: WhatsApp Business (funciones nativas de automatización) y Manychat (para el diseño avanzado de flujos conversacionales integrados a Meta).
- Gestión de relación con el cliente: Meta Business Suite (bandeja de entrada unificada con respuestas automáticas configuradas por IA).

4.1.3.5 Impacto esperado

Se proyecta una optimización drástica de los procesos comerciales internos al delegar las tareas repetitivas de atención al cliente a sistemas automatizados de bajo costo. Esto permitirá mejorar significativamente la eficiencia operativa de los emprendimientos y personalizar las experiencias según las necesidades específicas del consumidor (Castro Manjarréz, Vidal, Molina Vega, & Martínez, 2025). En consecuencia, la entrega de respuestas inmediatas y recomendaciones personalizadas fomentará la lealtad de la audiencia a largo plazo, reduciendo el abandono de carritos de compra y elevando de forma sostenida la rentabilidad y la tasa de conversión comercial de los negocios universitarios.

4.1.3.6 Indicadores

- **Tiempo promedio de primera respuesta:** Reducción del tiempo de espera a un promedio menor a 2 minutos en consultas estándar mediante el uso de la IA.

- **Tasa de conversión de chat a venta:** Incremento del 20% en el cierre de ventas efectivas sobre el total de conversaciones iniciadas en WhatsApp.
- **Porcentaje de consultas automatizadas:** Meta del 65% de las dudas frecuentes resueltas de manera autónoma por el asistente virtual sin requerir intervención del emprendedor.
- **Índice de satisfacción del cliente (CSAT):** Lograr una calificación mínima de 4.5/5.0 en las encuestas automatizadas de servicio post-atención.

5. CONCLUSIONES

A partir del diagnóstico integral realizado a los emprendimientos de la Corporación Universitaria Reformada, se concluye que las unidades productivas evaluadas se encuentran en una etapa inicial de madurez digital. Si bien el 100% reconoce el entorno virtual y sostiene perfiles activos en redes sociales como Instagram para interactuar con el mercado, la gestión operativa adolece de una falta de constancia estructural, evidenciada en que solo el 20% actualiza sus contenidos con una frecuencia menor a 30 días. Esta inactividad orgánica neutraliza el potencial comercial de las plataformas digitales.

Por otra parte, la adopción de herramientas de Inteligencia Artificial en el ecosistema analizado es incipiente y se limita a funciones indirectas de diseño gráfico, existiendo un desconocimiento generalizado y una nula implementación de sistemas avanzados de automatización como chatbots o flujos de respuestas inteligentes. No obstante, la marcada

disposición y percepción positiva de los emprendedores hacia las ventajas de la IA representa una oportunidad estratégica. En consecuencia, el diseño de las estrategias de marketing digital propuestas se consolida como una solución práctica y de bajo costo que democratiza el acceso tecnológico, permitiendo superar las barreras de capacitación técnica identificadas y proyectando la visibilidad, conversión y sostenibilidad competitiva de los negocios universitarios en el mercado contemporáneo.

5.1 RECOMENDACIONES

Basado en las brechas digitales y las oportunidades de mejora identificadas en el diagnóstico, se plantean las siguientes acciones para los diferentes actores del ecosistema institucional:

- **A la Corporación Universitaria Reformada (Red de Emprendimiento):**
Diseñar e institucionalizar un programa periódico de capacitación en competencias digitales básicas y uso de herramientas de Inteligencia Artificial (propuestas en los resultados) adaptado a las necesidades técnicas de los estudiantes emprendedores. Esto mitigará la barrera de desconocimiento técnico detectada en el estudio.
- **A los Emprendedores Universitarios:** Adoptar de manera sistemática un calendario editorial que trascienda el uso empírico de las redes sociales, integrando de forma activa herramientas de Inteligencia Artificial en todo el ciclo de marketing. Se recomienda la implementación de asistentes de IA no solo para la

automatización de respuestas operativas, sino para la creación directa de contenido. Esto incluye la co-creación de parrillas temáticas, la generación automatizada de textos persuasivos (*copywriting*), el diseño o edición de recursos multimedia y el análisis avanzado de datos de audiencia para ajustar la oferta comercial a las demandas del mercado.

- **Al cuerpo docente y tutores de investigación:** Fomentar la creación de semilleros o consultorios empresariales interdisciplinarios donde estudiantes de Administración de Empresas e Ingeniería de Sistemas co-creen soluciones de automatización comercial accesibles para las microempresas de la región.

5.2 LIMITACIONES DEL PROYECTO

El despliegue, viabilidad y sostenibilidad de la propuesta estratégica formulada se encuentran condicionados por las siguientes limitaciones estructurales del entorno objeto de estudio:

- **Brecha de conocimiento técnico y resistencia al cambio:** La principal limitación del proyecto radica en el nivel heterogéneo de alfabetización digital de los emprendedores universitarios. Al existir un desconocimiento generalizado sobre el funcionamiento técnico de las herramientas de IA, se genera una barrera de adopción inicial que puede traducirse en desinterés o en una curva de aprendizaje prolongada que ralentice la ejecución de las estrategias propuestas.

- **Asimetría en la madurez y recursos de adopción:** La viabilidad de las estrategias planteadas se ve limitada por la disparidad estructural entre los emprendimientos. Mientras algunos cuentan con la infraestructura básica y el tiempo para integrar la IA en sus dinámicas diarias, otros operan de manera informal y con recursos de tiempo tan limitados que priorizan la subsistencia operativa inmediata, postergando la implementación de la transformación digital sugerida.
- **Dependencia tecnológica y actualización algorítmica:** El proyecto se fundamenta en un ecosistema tecnológico externo cuyas directrices operativas, políticas de privacidad y algoritmos cambian constantemente. Las estrategias diseñadas dependen de la disponibilidad y gratuidad (o bajo costo) de estas plataformas de IA; cualquier cambio restrictivo en sus modelos de negocio o en los algoritmos de redes sociales como Instagram limita el alcance a largo plazo de la propuesta si no se cuenta con un plan de actualización continua.

5.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de expandir el conocimiento generado en este estudio, se proponen las siguientes rutas para futuras investigaciones académicas:

- **Estudios longitudinales de impacto:** Desarrollar investigaciones que evalúen de forma cuantitativa el impacto real ("antes y después") de la implementación de las estrategias

basadas en IA propuestas en este documento, midiendo variables como el porcentaje de conversión de ventas, el alcance orgánico y la reducción de tiempos operativos.

- **Ampliación del alcance muestral y sectorial:** Replicar este modelo metodológico integrando una muestra probabilística más amplia que incluya a otras instituciones de educación superior de la región Caribe, permitiendo realizar análisis comparativos entre diferentes ecosistemas universitarios.
- **Evaluación del impacto ético y de experiencia de usuario:** Investigar la percepción del consumidor final de estos emprendimientos frente a la interacción con sistemas automatizados (como chatbots de IA), analizando si la automatización afecta de manera positiva o negativa la fidelización y la humanización de las marcas universitarias.

6. REFERENCIAS

- Arias Arciniegas, C. M., Villegas López, C. E., López Tovar, P., & Echevarría Cuervo, J. H. (enero - junio de 2020). Emprendimiento Universitario y la educación emprendedora: Una revisión de literatura. *Revista Reflexiones y Saberes*, págs. 50-65.
- Bravo Noriega, A. J. (2021). IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA - LIMA 2019 -2020. *Horizonte Empresarial*.
- Bughin, J., Hazan, E., Ramaswamy, S., Chui, M., Allas, T., Dahlström, P., . . . Trench, M. (2017). *Artificial Intelligence: The Next Digital Frontier?* New York: McKinsey & Company.
- Cajamarca, E. E. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia artificial. *Esprint Investigación*.
- Calderón Subia, M., & Serrano Alcántara, L. F. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso Revista de Administración*.
- Camacho Corredor, D. Y. (2007). Hacia un modelo de emprendimiento universitario. *Apuntes del CENES*, 275-292.
- Cámara de Comercio de Barranquilla. (2026). *Estudio económico y social del Atlántico 2025*.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*. Londres: Fletcher Gyles.
- Castro Manjarréz, G., Vidal, B. A., Molina Vega, X., & Martínez, C. M. (2025). Marketing digital potenciadas por Inteligencia Artificial (IA), en las PYMES de Valledupar. *Revista de Centro de Investigaciones Financieras y Contables de Panamá (CIFICO) Finanzas y Negocios*.

- Chang Bautista, L., & Chinchay Tapia, J. A. (2023). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista Ciencias y Artes*.
- Colombia, Congreso de la República de. (2012). *Ley 1581 de 2012 disposiciones generales para la protección de datos personales*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1684507>
- Congreso de la República de Colombia . (2020). *Ley 2069 de 2020 - Gestor Normativo*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>
- Congreso de la República de Colombia. (1999). *Ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1662013>
- Congreso de la República de Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento*. Obtenido de <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (2008). *Ley 1266 de 2008, por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/>
- Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social & Departamento Nacional de Planeación. (2025). *Documento CONPES 4144. Política Nacional de*

- Inteligencia Artificial*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4144.pdf>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Special Issue Papers*.
- Corporación Universitaria Reformada . (2022). *PEP-PROGRAMA-ADMINISTRACION-DE-EMPRESAS-2022*. Obtenido de <https://www.unireformada.edu.co/wp-content/uploads/2017/08/PEP-PROGRAMA-ADMINISTRACION-DE-EMPRESAS-2022.pdf>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. HarperCollins.
- Galarza-Sánchez, P. C., Boné-Andrade, M. F., & Pinargote-Bravo, V. J. (2023). Aplicaciones de inteligencia artificial generativa en la transformación digital empresarial. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 28-41.
- García Escobar, J. M. (2025). Inteligencia Artificial en la creatividad digital, explorando nuevas fronteras en el diseño, música y edición de contenidos. *Revista Guatemalteca De Educación Superior*, 19-31.
- Guerrero Figueroa, A. P. (2025). Marketing Omnicanal y Ventaja Competitiva en Empresas de Economías Emergentes. *Saber Estratégico Internacional*.
- Hernández Palma, H., & Moreno Rios, A. (2024). Marketing digital nueva ruta para el emprendimiento en Colombia. *LADDE*.
- Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*.
- Kinder, F. H. (2012). *Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa*. Braga, Portugal: Universidade do Minho.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. Obtenido de

https://books.google.com.co/books/about/Marketing_5_0.html?id=IWdEEA-AAQBAJ&redir_esc=y

- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*.
- Loor Beltrón, E. S., & Malla Valdiviezo, R. O. (2026). EVOLUCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU IMPACTO EN LA ERA. *Ciencia y Educación*.
- Manduva, A. B. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Marketing Automation. *International Journal of Research and Analysis in Commerce and Management*.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Medina López, E. G., Moncayo Carreño, O. F., Jácome Alarcón, L. F., & Albarrasin Reinoso, M. V. (2017). EL EMPRENDIMIENTO EN EL SISTEMA UNIVERSITARIO. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 163-178.
- Mena, S., & Mateos Abarca, J. P. (2024). Herramientas de inteligencia artificial generativas aplicadas a la edición audiovisual. Tipologías y disyuntivas. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*.
- Nasser, F. (2024). Un repaso a la historia de la inteligencia artificial: acordes y desacuerdos. *Tabanque. Revista pedagógica*.
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones . *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Olaya Molano, J. C., Mejía Henao, P. A., & Casanova Villareal, A. M. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista Estrategia Organizacional*.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232.

- Pazmiño Arellano, S. G., & Pazmiño Rodríguez, L. D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Kosmos Revista Científica*.
- Presidencia de la República de Colombia. (2013). *Decreto 1377 de 2013 por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/>
- Ramírez-Agreda, M. R., & Torre-Ilaita, F. A. (2025). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing. *Revista de Investigación Científica de la UNF-Aypate*, 38-62.
- Rincón Garzón, N. D., Vega Lizarazo, L. E., & Sepúlveda Camacho, J. S. (2024). Identificación de la importancia de las plataformas de marketing digital en las utilidades de las empresas del sector comercial en Colombia. *Reflexiones Contables*.
- Rodríguez Masache, J. S., Toctaquiza Piedra, R. N., & Medina Chicaiza, R. P. (2025). Marketing de contenidos: Innovación creativa con Inteligencia Artificial Generativa. *Ciencia y Educación*.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. New York: Penguin Random House.
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, págs. 764-783.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta aplicada a los emprendimientos de la Corporación Universitaria Reformada

Marketing digital e Inteligencia Artificial en emprendimientos universitarios — CUR

Estimado/a emprendedor/a:

Este cuestionario hace parte de un trabajo de investigación de la Corporación Universitaria Reformada (CUR) de Barranquilla. Su propósito es diagnosticar el estado actual del marketing digital y el uso de herramientas de Inteligencia Artificial en los emprendimientos universitarios vinculados a la institución.

La información que usted suministre será:

- Estrictamente confidencial y de uso exclusivo para la investigación académica.
- Anónima: no se publicarán datos que permitan identificar a personas o emprendimientos específicos.
- Voluntaria: usted puede retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia.

Al responder este cuestionario, usted declara que ha leído y comprendido la información anterior y que acepta participar voluntariamente en el estudio.

SECCIÓN A – Caracterización del emprendimiento

0. Nombre del emprendimiento

1. Usuario en Instagram (p. ej. @nombre_negocio)
2. Usuario en Facebook (p. ej. facebook.com/nombre pagina)
3. Otro canal digital (TikTok, sitio web, WhatsApp Business, etc.)
4. Sector / actividad principal
 - A. Gastronomía
 - B. Comercio
 - C. Servicios
 - D. Otro
5. Tiempo de operación
 - A. Menos de 1 año
 - B. Menos de 1 año
 - C. Más de 2 años
6. Número de integrantes activos
 - A. Solo yo
 - B. 2-3
 - C. 4 o más
7. Principal canal de venta
 - A. Redes sociales
 - B. WhatsApp
 - C. Presencial
 - D. Sitio Web

E. Otro

8. ¿Tiene RUT / registro formal?

A. Sí

B. No

C. En trámite

9. Edad del emprendedor/a

10. Programa de formación

11. Semestre actual

A. 1°

B. 2°

C. 3°

D. 4°

E. 5°

F. 6°

G. 7°

H. 8°

I. 9°

J. 10°

K. Egresado/a

SECCIÓN B – Estado actual del marketing digital

B1. Presencia digital

Instrucciones: Marque Sí o No según la situación actual de su emprendimiento. Use la última columna para agregar detalles si lo considera necesario.

Pregunta	Sí	No	Observación
1. ¿Tiene perfil activo en Instagram o Facebook?	☐	☐	_____
2. ¿El perfil tiene bio completa (descripción, contacto y enlace)?	☐	☐	_____
3. ¿Tiene WhatsApp Business o canal digital específico de atención al cliente?	☐	☐	_____
4. ¿Tiene catálogo, tienda en línea o enlace de ventas (Linktree, etc.)?	☐	☐	_____
5. ¿Publica contenido en redes sociales al menos una vez por semana?	☐	☐	_____
6. ¿Ha recibido clientes nuevos gracias a su presencia en redes sociales o plataformas digitales?	☐	☐	_____

B2. Gestión de contenido e interacción

Instrucciones: Seleccione el número que mejor describa la frecuencia con que su emprendimiento realiza cada acción.

Escala: 1 = Nunca | 2 = Rara vez | 3 = A veces | 4 = Casi siempre | 5 = Siempre

Ítem	1 Nunca / Totalmente en desacuerdo	2 Rara vez / En desacuerdo	3 A veces / Neutral	4 Casi siempre / De acuerdo	5 Siempre / Totalmente de acuerdo
1. Planeamos con anticipación el tipo de contenido que publicamos (fotos, videos, historias, reels, etc.).	☐	☐	☐	☐	☐
2. El contenido que publicamos muestra claramente los productos o servicios que ofrecemos.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Respondemos los mensajes y comentarios de clientes de forma oportuna.	☐	☐	☐	☐	☐

C1. Conocimiento y uso actual de IA

Instrucciones: Marque Sí o No según corresponda a su experiencia con herramientas de Inteligencia Artificial.

Pregunta	Sí	No	Observación
----------	----	----	-------------

10. ¿Conoce al menos una herramienta de IA aplicable al marketing (ChatGPT, Canva IA, Meta IA, Gemini, etc.)?	○	○	_____
11. ¿Ha usado alguna herramienta de IA para crear contenido (textos, imágenes o videos)?	○	○	_____
12. ¿Ha usado IA para responder mensajes de clientes de forma automática (chatbot, respuestas automáticas)?	○	○	_____
13. ¿Ha buscado información o capacitación sobre IA aplicada a su negocio?	○	○	_____

C2 – C3. Utilidad percibida y barreras de adopción

Instrucciones: Seleccione el número que mejor represente su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

	1 Nunca /	2 Rara vez	3 A	4 Casi	5 Siempre /
Ítem	Totalmente	/ En	veces /	siempre	Totalmente
	en		Neutral	/ De	
	desacuerdo	desacuerdo		acuerdo	de acuerdo

C2. Utilidad percibida de la IA

1. Creo que la IA mejoraría la

visibilidad de mi

emprendimiento en plataformas

digitales.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. Considero que la IA me

ayudaría a atraer más clientes

con menos tiempo y esfuerzo.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Creo que la IA me ayudaría a

ahorrar tiempo en tareas

repetitivas de marketing.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

C3. Barreras para la adopción de IA

4. El costo de las herramientas de

IA es un obstáculo para usarlas

en mi emprendimiento.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. La falta de tiempo me impide

aprender o implementar IA en mi

negocio.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. No cuento con los

conocimientos técnicos

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

necesarios para usar

herramientas de IA.

7. Me resulta difícil saber por

dónde empezar a usar IA en mi ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

marketing.

Anexo B. Pauta de auditoría digital aplicada a los emprendimientos de la Corporación Universitaria Reformada

Pauta de auditoría digital

La presente pauta de auditoría digital constituye un instrumento de observación directa diseñado para evaluar el estado actual del marketing digital y el nivel de adopción de herramientas de Inteligencia Artificial en los emprendimientos universitarios participantes en la investigación. Su aplicación permitió complementar la información obtenida mediante la encuesta, contrastando las respuestas suministradas por los emprendedores con la evidencia observable en sus plataformas digitales oficiales.

Objetivo del instrumento

Evaluar, mediante observación directa, la presencia digital, la calidad del contenido, la interacción con los usuarios y la incorporación de herramientas de Inteligencia Artificial en los emprendimientos universitarios de la Corporación Universitaria Reformada.

Descripción del instrumento

La pauta de auditoría digital fue diseñada por las investigadoras a partir de la revisión de literatura sobre marketing digital, presencia en plataformas digitales y adopción de herramientas de Inteligencia Artificial en emprendimientos. El instrumento se organizó en cinco dimensiones: (1) presencia en plataformas digitales, (2) calidad y completitud del perfil, (3) actividad y consistencia del contenido, (4) evidencias del uso de Inteligencia Artificial y (5) gestión de la interacción con los usuarios. En total, la matriz estuvo conformada por **21 criterios de observación** aplicados a cada uno de los emprendimientos participantes.

Instrucciones para el investigador

Revise directamente los perfiles digitales oficiales del emprendimiento (Instagram, Facebook, TikTok, sitio web, WhatsApp Business u otras plataformas disponibles). Para cada criterio, marque **“Sí/Cumple”** cuando exista evidencia observable del indicador evaluado y **“No/No cumple”** cuando dicha evidencia no esté presente. Registre en la columna de observaciones cualquier información adicional que permita sustentar la evaluación realizada.

Nombre del emprendimiento: _____

Fecha de revisión: _____

Plataforma(s) revisada(s): _____

Criterio de auditoría	Sí /	No / No	Observaciones del investigador
	Cumple	cumple	

D1. Presencia en plataformas digitales

1. Tiene perfil en Instagram	☐	☐	_____
2. Tiene perfil en Facebook	☐	☐	_____
3. Tiene perfil en TikTok	☐	☐	_____
4. Tiene catálogo o tienda activa en la plataforma (Instagram Shopping, Facebook Tienda, WhatsApp Catálogo)	☐	☐	_____
5. Tiene sitio web o enlace de venta (Linktree, bio enlace, etc.)	☐	☐	_____

D2. Calidad y completitud del perfil

6. La biografía/descripción del perfil es clara e incluye qué ofrece y cómo contactar	☐	☐	_____
7. Tiene foto de perfil o logo identificable	☐	☐	_____
8. Tiene enlace de contacto o compra en la bio	☐	☐	_____
9. La última publicación tiene menos de 30 días de antigüedad	☐	☐	_____

D3. Actividad y consistencia de contenido

10. Publica contenido con una frecuencia mínima de 1 vez por semana (en los últimos 30 días) ☐ ☐ _____
11. El contenido muestra claramente los productos o servicios ☐ ☐ _____
12. Usa formatos variados (foto, video, reels, historias) ☐ ☐ _____
13. El contenido tiene coherencia visual (paleta de colores, estilo, branding básico) ☐ ☐ _____

D4. Evidencias de uso de herramientas de IA

14. Se observan imágenes generadas o mejoradas con IA (indicios de Canva IA, Adobe Firefly, etc.) ☐ ☐ _____
15. Usa respuestas automáticas en Instagram/Facebook/WhatsApp Business ☐ ☐ _____
-

16. El texto de publicaciones sugiere uso de redacción asistida por IA	☐	☐	
17. Usa stickers, efectos o filtros de IA en historias o reels	☐	☐	
18. Tiene chatbot o flujo automatizado de respuesta al cliente	☐	☐	

D5. Gestión de la interacción

19. Responde comentarios en publicaciones recientes (últimas 3 publicaciones)	☐	☐	
20. Responde mensajes directos o muestra badge de respuesta rápida	☐	☐	
21. Tiene reseñas o valoraciones visibles de clientes	☐	☐	
