



unitec[®]

FACULTAD DE POSTGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**IMPACTO EN EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL
DE ADRA HONDURAS INCORPORANDO LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL EN SUS ESTRATEGIAS**

SUSTENTADO POR:

ROBERTO ANDRES MEJIA MEJÍA

EDWARD ALEXANDER TRUNDLE EBANKS

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y DIGITAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2024

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

**AUTORIDADES
UNIVERSITARIAS**

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

MIRALDA

DECANA DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**IMPACTO EN EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL
DE ADRA HONDURAS INCORPORANDO LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL EN SUS ESTRATEGIAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE
LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL
TÍTULO DE**

MÁSTER EN

**GESTIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y
DIGITAL**

ASESOR METODOLÓGICO

TULIO ARNALDO BUESO JACQUIER

ASESOR TEMÁTICO

KELVIN EDUARDO FLORES COELLO

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

DORIS HERNÁNDEZ

ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2025

Edward Alexander Trundle Ebanks

Roberto Andrés Mejía Mejía

**Todos los derechos son
reservados.**



FACULTAD DE POSTGRADO

IMPACTO EN EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL DE ADRA HONDURAS INCORPORANDO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN SUS ESTRATEGIAS

NOMBRE DE LOS MAESTRANDOS:

Edward Alexander Trundle Ebanks

Roberto Andrés Mejía Mejía

RESUMEN

En el presente informe se detalla el impacto en el plan estratégico de marketing digital de ADRA Honduras incorporando la inteligencia artificial en sus estrategias, tomando en cuenta el alcance de una campaña de redes sociales que se llevó a cabo para esta investigación en concreto y, la opinión de los clientes. La investigación se realizó siguiendo un enfoque mixto con un alcance descriptivo a través de un diseño no experimental con corte longitudinal y transversal, sumado a un método deductivo. La recolección de datos se realizó a través de una extracción de estadísticas tomadas de META ADS, así como de una solicitud formal a la institución financiera la cual brindó algunos datos de la cartera de crédito, de igual forma a través de una encuesta que se les hizo a algunos clientes para identificar su nivel de satisfacción de productos y el servicio al cliente. Se identificó que ADRA Honduras, tuvo un crecimiento positivo a raíz de estas campañas en comparación a las estrategias de marketing que se realizaban con anterioridad y que el porcentaje de clientes encuestados están satisfechos con la institución. Es por esto por lo que es necesario seguir implementando estrategias contemporáneas en ADRA Honduras las cuales puedan ayudar a posicionar más la ONG y su programa de microfinanzas.

Palabras claves: Campaña de marketing, Cartera de Clientes, Inteligencia artificial, Microfinanzas.



GRADUATE SCHOOL

**IMPACT ON ADRA HONDURAS' DIGITAL MARKETING
STRATEGIC PLAN BY INCORPORATING ARTIFICIAL
INTELLIGENCE IN ITS STRATEGIES**

MAGISTERS' NAMES:

EDWARD ALEXANDER TRUNDLE EBANKS

ROBERTO ANDRÉS MEJÍA MEJÍA

ABSTRACT

This report details the impact on ADRA Honduras' digital marketing strategic plan by incorporating artificial intelligence into its strategies, taking into account the scope of a social media campaign that was carried out for this specific research and the opinion of customers. The research was carried out following a mixed approach with a descriptive scope through a non-experimental design with longitudinal and cross-sectional sections, added to a deductive method. Data collection was carried out through an extraction of statistics taken from META ADS, as well as a formal request to the financial institution which provided some data on the credit portfolio, in the same way through a survey that was made to some clients to identify their level of satisfaction with products and customer service. It was identified that ADRA Honduras had positive growth as a result of these campaigns compared to the marketing strategies that were carried out previously and that the percentage of customers surveyed are satisfied with the institution. This is why it is necessary to continue implementing contemporary strategies in ADRA Honduras that can help further position the NGO and its microfinance program.

Keywords: Artificial intelligence, Marketing campaign, Client portfolio, Microfinance.

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis a mis padres, Luis Trundle y Jessie Ebanks, los cuales han sido un apoyo incondicional a lo largo de mi vida profesional. Sin su apoyo no hubiera llegado donde estoy hoy en día, incluyendo esta maestría.

Edward Alexander Trundle Ebanks

Le dedico esta tesis a mi madre, Cristina Mejia que siempre ha estado para mi crecimiento, mis hermanos que son un motor para que siga creciendo profesionalmente y Josue Castellanos que fue la persona que me impulsó a seguir con mis estudios, sin ellos no podría estar hoy en día presentando la siguiente maestría.

Roberto Andrés Mejía Mejía

AGRADECIMIENTO

Le agradezco de igual manera a mis padres por todo el apoyo, le doy gracias a la vida por permitirme vivir hasta este momento y tener la experiencia de convertirse en Master. Le doy gracias a ADRA Honduras y su microfinanciera por abrir sus puertas y habernos permitido llevar a cabo esta investigación. Le agradezco a mi compañero Roberto Mejía por su interés y su apoyo mostrado en la elaboración de esta tesis. Por último, pero no menos importante quisiera agradecer al Doctor Tulio Bueso por sus clases impartidas en Métodos de Investigación y Trabajo de Graduación Final, así como por sus conocimientos, acompañamientos y tiempo que invirtió en nosotros.

Edward Alexander Trundle Ebanks

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme las herramientas necesarias para poder culminar mi tesis. A mi familia, por su constante apoyo y aliento a lo largo de estos dos años. A todos mis catedráticos, por compartir generosamente su conocimiento y contribuir al fortalecimiento de mi aprendizaje. Y, finalmente, a mi compañero de tesis, Edward Trundle, por su disposición incondicional y su interés en trabajar juntos para lograr finalizar este proyecto.

Roberto Andrés Mejía Mejía

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.3.1 ENUNCIADO | 5 |
| 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 6 |
| 1.3.2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 7 |
| 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO | 7 |
| 1.4.1 OBJETIVO GENERAL: | 7 |
| 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | 7 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN | 8 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 11 |
| 2.1.1 MACROENTORNO | 11 |
| 2.1.2 MICROENTORNO..... | 13 |
| 2.1.3 ANALISIS INTERNO | 16 |
| 2.2 CONCEPTUALIZACIÓN | 18 |
| 2.2.1 CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL..... | 18 |
| 2.2.2 INTELIGENCIA ARTIFICIAL | 19 |
| 2.2.3 ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL..... | 19 |
| 2.2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING | 19 |
| 2.2.5 CAUSAS SOCIALES | 19 |
| 2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO | 20 |
| 2.3.1.1 TEORÍA DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES | 20 |
| 2.3.1.2 MODELO DE LA COMUNICACIÓN DE LASSWELL | 21 |
| 2.3.1.3 TEORÍA DEL MARKETING RELACIONAL..... | 21 |
| 2.3.1.4 TEORÍA DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN..... | 22 |
| 2.3.1.4 TEORÍA DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO | 23 |
| 2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS..... | 24 |
| 2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS..... | 25 |
| 2.3.3.1 ENCUESTAS EN LÍNEA | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.3.2 ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES DE LOS ANUNCIOS..... | 25 |
| 2.4 MARCO LEGAL | 26 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA..... | 28 |
| 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA..... | 28 |
| 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA..... | 28 |
| 3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO | 29 |
| 3.1.4 HIPÓTESIS..... | 31 |
| 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS..... | 31 |
| 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 31 |
| 3.3.1 POBLACIÓN..... | 32 |
| 3.3.2 MUESTRA..... | 32 |
| 3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS..... | 34 |
| 3.4.1 TÉCNICAS..... | 34 |
| 3.4.1.1 ENCUESTAS | 34 |
| 3.4.1.2 ANÁLISIS DE DATOS | 34 |
| 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 35 |
| 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS | 35 |
| 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS | 35 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | 37 |
| 4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 37 |
| 4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS | 37 |
| 4.2.1 ANÁLISIS DE LA INCORPORACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL..... | 38 |
| 4.2.1.1. ALCANCE DE CAMPAÑA..... | 39 |
| 4.2.1.2. ANÁLISIS DEL IMPACTO TOTAL DEL ALCANCE LOGRADO POR LA CAMPAÑA CREADA POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL, APLICADA EN FACEBOOK..... | 40 |
| 4.2.1.3. DATOS MACRO DEL ALCANCE BASADO EN EL PRESUPUESTO | 40 |
| 4.2.1.4 CLIENTES QUE OPTARON A UN PRÉSTAMO A RAÍZ DE LA CAMPAÑA CREADA POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL..... | 41 |
| 4.2.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO | 42 |
| 4.2.2.1 EDAD | 42 |
| 4.2.2.2 SEXO..... | 43 |
| 4.2.2.3 ¿CONOCE TODOS LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE ADRA? | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.2.4 ¿PODRÍA INDICAR TRES PRODUCTOS FINANCIEROS QUE MÁS HA UTILIZADO?..... | 45 |
| 4.2.4.6 ¿CUÁLES SON LAS NECESIDADES DE PRODUCTOS FINANCIEROS QUE USTED TIENE EN ESTE MOMENTO? | 46 |
| 4.2.4.7 ¿PODRÍA INDICAR DOS DE LAS SIGUIENTES CONDICIONES QUE CONSIDERA USTED IMPORTANTE AL MOMENTO DE OPTAR POR UN PRÉSTAMO? | 47 |
| 4.2.4.8 ¿CÓMO EVALÚA LAS CONDICIONES QUE ADRA LE OFRECE PARA LOS PRÉSTAMOS EN RELACIÓN CON PLAZOS? | 47 |
| 4.2.4.11 ¿CÓMO EVALÚA LAS CONDICIONES QUE ADRA LE OFRECE PARA LOS PRÉSTAMOS EN RELACIÓN CON EL TIEMPO DE RESPUESTA?..... | 48 |
| 4.2.4.13 CUANDO USTED LLAMA A ADRA, ¿RECIBE UN TRATO SERVICIAL? | 49 |
| 4.2.4.14 ¿CADA VEZ QUE TIENE UN PROBLEMA ADRA LE BRINDA UNA SOLUCIÓN? | 50 |
| 4.2.4.16 CALIFIQUE EL TRATO QUE RECIBE POR PARTE DE ADRA AL RECIBIR LLAMADAS DE CALIDAD. | 50 |
| 4.2.4.17 ¿CÓMO CONSIDERA QUE ES LA COMUNICACIÓN POR PARTE DE ADRA SOBRE LAS PROMOCIONES CON QUE CUENTA ACTUALMENTE? | 51 |
| 4.2.4.18 ¿RECOMENDARÍA A UN AMIGO O FAMILIAR LOS SERVICIOS QUE ADRA OFRECE?..... | 52 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | 53 |
| 5.1 CONCLUSIONES..... | 53 |
| 5.2 RECOMENDACIONES..... | 54 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD | 55 |
| 6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA..... | 55 |
| 6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA | 63 |
| 6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA..... | 63 |
| 6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO | 63 |
| 6.5 MEDIDAS DE CONTROL | 64 |
| 6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO | 64 |
| 6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA..... | 64 |

| | |
|---|-----------|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 66 |
| ANEXOS | 68 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--------------|----|
| TABLA 1..... | 28 |
| TABLA 2..... | 30 |
| TABLA 3..... | 55 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1. ESQUEMA DE VARIABLE DE ESTUDIO..... | 29 |
| FIGURA 2. ENFOQUE Y MÉTODO..... | 31 |
| FIGURA 3. DESGLOSE DEL ALCANCE DE CAMPAÑA..... | 39 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1. ALCANCE DEMOGRÁFICO DE CAMPAÑA EN FACEBOOK..... | 38 |
| GRÁFICO 2. ACTIVIDAD DE LA CAMPAÑA EN META ADS..... | 39 |
| GRÁFICO 3. CLIENTES QUE SOLICITARON PRÉSTAMO A RAÍZ DE LA CAMPAÑA CREADA POR IA..... | 40 |
| GRÁFICO 4. CRECIMIENTO DE CARTERA DE CLIENTES EN ADRA HONDURAS..... | 41 |
| GRÁFICO 5. EDAD..... | 42 |
| GRÁFICO 6. SEXO..... | 42 |
| GRÁFICO 7. CONOCE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS..... | 43 |
| GRÁFICO 8. PRODUCTOS FINANCIEROS MÁS UTILIZADOS..... | 44 |
| GRÁFICO 9. CONOCE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS..... | 45 |
| GRÁFICO 10. CONDICIONES IMPORTANTES AL MOMENTO DE TOMAR UN PRÉSTAMO..... | 46 |
| GRÁFICO 11. EVALUAR CONDICIONES CON RELACIÓN A LOS PLAZOS..... | 47 |

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 12. EVALUAR CONDICIONES CON RELACIÓN A EL TIEMPO DE RESPUESTA..... | 47 |
| GRÁFICO 13. AL LLAMAR, ¿CÓMO ES EL TRATO?..... | 48 |
| GRÁFICO 14. AL TENER UN PROBLEMA LE BRINDAN SOLUCIÓN..... | 49 |
| GRÁFICO 15. CALIFICACIÓN AL RECIBIR LLAMADAS DE CALIDAD..... | 49 |
| GRÁFICO 16. COMUNICACIÓN SOBRE LAS PROMOCIONES..... | 50 |
| GRÁFICO 17. RECOMENDACIÓN DE AMIGO O FAMILIAR..... | 51 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos en un mundo cada vez más interconectado, marcado por una globalización acelerada y una era digital en constante evolución. La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de esta transformación tecnológica, impactando de manera profunda y directa múltiples sectores de la economía. El marketing digital, como parte integral de esta era, no ha quedado exento de estos avances. La integración de la IA en las estrategias de marketing está generando una revolución en la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, permitiendo una personalización a una escala sin precedentes. Gracias a algoritmos avanzados y capacidades de procesamiento de datos masivos, las empresas ahora pueden ofrecer experiencias más relevantes y ajustadas a las necesidades individuales de cada usuario.

El alcance de la IA en el marketing digital va mucho más allá de la simple automatización de tareas. Desde la segmentación avanzada de audiencias, capaz de identificar patrones complejos en los comportamientos de los consumidores, hasta la creación de contenido automatizado que adapta el mensaje a contextos específicos, pasando por el análisis predictivo que anticipa las tendencias de compra, la IA ha brindado herramientas poderosas para optimizar tanto la experiencia del consumidor como el retorno de inversión. Estos avances permiten a las empresas personalizar sus estrategias con una precisión que anteriormente era inimaginable, mejorando su competitividad en un mercado cada vez más saturado y demandante.

Sin embargo, la implementación de estas tecnologías disruptivas también plantea importantes retos y controversias. A pesar de los claros beneficios que ofrece la IA, su integración en el marketing digital no está exenta de obstáculos. La falta de comprensión acerca de cómo funciona esta tecnología, así como la incertidumbre sobre su impacto real a largo plazo, generan dudas entre los profesionales del sector. Además, los desafíos éticos relacionados con el uso de datos personales, la privacidad y la automatización de decisiones, son temas que requieren un debate profundo. La toma de decisiones sin intervención humana podría resultar en prácticas sesgadas o injustas, lo que abre la puerta a cuestionamientos sobre la transparencia y la equidad en los procesos automatizados.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo desentrañar el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital, evaluando tanto sus ventajas como sus

desventajas. Además, se explorarán los riesgos y los dilemas éticos que surgen a medida que las empresas incorporan estas tecnologías en sus procesos comerciales. A través de un análisis exhaustivo, se ofrecerán recomendaciones prácticas para maximizar los beneficios de la IA mientras se mitigan los riesgos asociados. Este estudio no solo es crucial para las empresas que buscan adaptarse y mantenerse a la vanguardia, sino también para los consumidores y la sociedad en general, quienes se ven directamente afectados por las dinámicas cambiantes del marketing digital en esta nueva era tecnológica. La comprensión de estos aspectos es esencial para garantizar que el uso de la IA en marketing digital se realice de manera ética, transparente y respetuosa con los derechos de los individuos, al mismo tiempo que se impulsa la innovación y el progreso.

De igual forma exploraremos la manera en que se llevaron a cabo los procesos de aplicación de la estrategia de campaña de marketing digital desarrollada por la inteligencia artificial, la cual nos facilitará comprender de forma más intrínseca como puede llegar a impactar el involucramiento de la inteligencia artificial en el marketing, más específicamente en ADRA Honduras. Midiendo su alcance y su efectividad. De esta manera se planteará la elaboración de un pequeño manual instructivo para elaborar campañas de marketing digital con ayuda de inteligencia artificial, en la cual describa los pasos y procesos que se deben llevar a cabo. También el manual incluirá algunas ideas y conceptos de marketing para ser aplicados en la microfinanciera ADRA Honduras, los cuales potenciarán la efectividad de este programa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La inteligencia artificial, o por sus siglas: IA; ha emergido como un tema central de discusión e innovación en el ámbito del marketing digital en los últimos años. Esta tecnología ha ganado una adopción acelerada debido a su capacidad para mejorar la eficiencia operativa y ofrecer experiencias personalizadas a los consumidores de una manera más precisa y dinámica. En un contexto donde las expectativas de los consumidores son cada vez más altas, la IA se presenta como una herramienta clave para satisfacer estas demandas, permitiendo una interacción más fluida y adaptada a las preferencias individuales. Según un informe de McKinsey (2022), se estima que el uso de IA en el marketing puede incrementar la productividad en un 10-20%, al optimizar los procesos de segmentación, personalización y análisis de datos. Esta mejora en la eficiencia no solo facilita la creación de estrategias más acertadas, sino que también abre nuevas oportunidades para que las empresas maximicen el retorno de inversión, al tomar decisiones más informadas basadas en datos precisos y en tiempo real.

Una de las principales ventajas de la inteligencia artificial en marketing es su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos y extraer patrones significativos, lo que permite prever comportamientos futuros y ajustar las estrategias de manera más precisa. El uso de técnicas avanzadas de aprendizaje automático y minería de datos ha transformado la forma en que las empresas abordan la segmentación de audiencias, permitiendo la creación de campañas más personalizadas y centradas en las necesidades de los consumidores. La IA, a través de algoritmos complejos, puede identificar segmentos de mercado previamente inexplorados y prever tendencias de comportamiento que podrían haber sido difíciles de detectar utilizando métodos tradicionales. Además, la capacidad de analizar datos en tiempo real ha facilitado la creación de experiencias personalizadas que responden de manera inmediata a las acciones del usuario, lo que incrementa el compromiso y la fidelidad de los consumidores.

Según Gartner (2023), se espera que para el año 2024, el 80% de las interacciones de los consumidores con las marcas sean gestionadas a través de algoritmos de IA. Esta proyección refleja la creciente dependencia de las herramientas impulsadas por IA en la toma de decisiones estratégicas y en la adaptación de las empresas a las necesidades cambiantes del mercado. La inteligencia artificial, al ser capaz de procesar y analizar información de manera más rápida y precisa que los seres humanos, permite a las organizaciones anticiparse a las tendencias de consumo y ajustar sus estrategias de marketing de forma más efectiva. Además, esta tecnología puede optimizar el uso de recursos, personalizando no solo los mensajes de marketing, sino también las ofertas y los canales de comunicación, mejorando la experiencia global del cliente y aumentando las posibilidades de conversión.

Sin embargo, a pesar de sus innegables beneficios, la rápida adopción de la inteligencia artificial en el marketing digital ha traído consigo una serie de desafíos significativos que requieren una reflexión crítica. Según Michelle Bachalete (2021), uno de los problemas más evidentes es la falta de transparencia en los algoritmos utilizados para la toma de decisiones. Muchas veces, los procesos automatizados que respaldan las estrategias de marketing son considerados como "cajas negras", en las que el funcionamiento interno no es completamente comprensible para los usuarios o incluso para los propios desarrolladores. Esto genera preocupaciones acerca de la equidad de las decisiones que se toman y sobre la posibilidad de que los algoritmos perpetúen sesgos o discriminaciones, particularmente en lo que respecta a la segmentación de audiencias y la personalización de contenidos.

Además, los problemas relacionados con la privacidad de los datos se han convertido en una cuestión central de debate. Dado que la IA se basa en el análisis de grandes cantidades de datos, muchos de los cuales pueden ser personales o sensibles, existe un riesgo inherente de vulneración de la privacidad de los consumidores. Según un estudio realizado por el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT Technology Review, 2023), se tiene una brecha significativa en la comprensión de cómo funcionan estos algoritmos y cómo se manejan los datos personales dentro de estos sistemas. El estudio destaca la preocupación sobre la falta de mecanismos claros para garantizar que los consumidores estén plenamente informados sobre cómo se utilizan sus datos y qué impacto podría tener el uso de estos datos en sus decisiones de consumo (MIT Technology Review, 2023). Esta falta de transparencia plantea desafíos éticos y legales que deben ser abordados con urgencia, ya que el uso inadecuado de los datos podría socavar la confianza del consumidor en las marcas y en las plataformas digitales en general.

Según la empresa PGRMT (2021) en su blog titulado "4 desventajas de la IA en marketing", el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en la estrategia de marketing puede traer consigo ciertos retos y limitaciones que deben ser considerados por las empresas. A continuación, se detallarán dichas desventajas y se brindarán posibles soluciones para abordarlas. La primera desventaja es que la IA, a pesar de contar con algoritmos sofisticados, no siempre es precisa en la toma de decisiones. Esto se debe a que los datos utilizados para entrenarla pueden ser sesgados o incompletos, lo que puede afectar la calidad de las recomendaciones y predicciones. Es crucial que las empresas comprendan que la IA no es infalible y que se requiere supervisión humana para corregir dichos sesgos. Otra desventaja radica en la privacidad y seguridad de los datos. Al utilizar la IA, se recopila una gran cantidad de información de los consumidores, lo que puede generar preocupaciones sobre el uso y manejo de estos datos sensibles. Para evitar posibles violaciones de seguridad y proteger la privacidad de los clientes, es necesario implementar medidas adecuadas de seguridad de datos y cumplir con las regulaciones de privacidad vigentes. Además, la implementación de la IA en el marketing puede llevar a un aumento en los costos de las empresas. Debido a la complejidad de la tecnología y la necesidad de personal especializado, puede ser costoso adquirir y mantener sistemas de IA eficientes. Para reducir estos costos, es importante evaluar cuidadosamente la necesidad y beneficios de la IA para cada estrategia de marketing, e invertir en una capacitación adecuada para el personal. Por último, la IA puede generar desigualdades en el mercado. Si solo algunas empresas tienen acceso a esta tecnología, pueden obtener una ventaja competitiva y dejar

rezagadas a otras sin los recursos para implementarla. Para abordar esta desventaja, es necesario que las empresas evalúen la necesidad y viabilidad de la IA para su negocio y consideren opciones de colaboración con otras compañías para compartir recursos y conocimientos en esta área.

Por lo tanto, mientras que la IA ofrece grandes promesas en términos de optimización y personalización del marketing digital, su integración plantea retos significativos que requieren una atención rigurosa. Los avances tecnológicos deben ir acompañados de marcos regulatorios y éticos claros, que garanticen que el uso de la inteligencia artificial se realice de manera responsable y equitativa, respetando los derechos de los consumidores y fomentando la transparencia en las decisiones automatizadas. La investigación en este campo debe centrarse no solo en el desarrollo de tecnologías más eficientes, sino también en la creación de estándares éticos que guíen su implementación, garantizando que el uso de la IA no solo sea beneficioso para las empresas, sino también para la sociedad en su conjunto.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO

En la actualidad, la inteligencia artificial (IA) está experimentando una integración cada vez más profunda en el ámbito del marketing digital, transformando de manera significativa la forma en que las empresas diseñan y ejecutan sus estrategias de comunicación y venta. Esta tecnología avanzada ha demostrado ser un motor clave para la optimización de las campañas de marketing, permitiendo a las organizaciones personalizar el contenido con un nivel de precisión sin precedentes. Gracias a sus capacidades para analizar grandes volúmenes de datos, la IA permite una segmentación más detallada de las audiencias, ajustando los mensajes y las ofertas de acuerdo con las preferencias y comportamientos de los consumidores en tiempo real. Esto, a su vez, enriquece la experiencia del usuario y aumenta la eficacia de las campañas publicitarias, mejorando el retorno de inversión (ROI) y consolidando la competitividad de las marcas en un mercado cada vez más dinámico y competitivo.

Sin embargo, a pesar de los claros beneficios que la IA puede aportar al marketing digital, persiste una falta de comprensión generalizada sobre el funcionamiento interno de estas tecnologías y su impacto real en las estrategias a largo plazo. La implementación de IA en el marketing no es una tarea sencilla; las empresas y los profesionales del marketing se enfrentan a una serie de desafíos relacionados con la adopción efectiva de estas herramientas. La

incertidumbre sobre cómo aplicar la IA de manera óptima y las dificultades para comprender sus mecanismos subyacentes generan un vacío en cuanto a las mejores prácticas y a las estrategias más eficaces para maximizar su potencial. Esta falta de conocimiento, combinada con la rapidez de la evolución tecnológica, crea una brecha significativa en la capacidad de las organizaciones para integrar la IA de forma coherente y alineada con sus objetivos comerciales a largo plazo.

A lo largo de esta integración, también surgen preocupaciones sobre los riesgos potenciales y los desafíos éticos inherentes al uso de la IA en marketing digital. Uno de los temas más recurrentes es la privacidad de los datos, dado que la inteligencia artificial requiere acceder a grandes cantidades de información personal de los usuarios para poder personalizar los mensajes y prever comportamientos futuros. Esto plantea interrogantes sobre la protección de los derechos de privacidad de los consumidores, así como sobre el manejo adecuado y seguro de los datos personales. Además, la toma de decisiones automatizadas, un aspecto clave de la IA, genera inquietudes respecto a la equidad, la transparencia y la posible perpetuación de sesgos en los algoritmos. Los sistemas automatizados pueden, sin la supervisión adecuada, tomar decisiones que no reflejan la diversidad o los intereses reales de los consumidores, afectando la imparcialidad de las interacciones de marketing.

Estos problemas destacan la necesidad urgente de realizar una evaluación más exhaustiva sobre el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital. No basta con implementar tecnologías avanzadas sin antes haber reflexionado profundamente sobre sus implicaciones éticas, legales y sociales. Es fundamental que las empresas no solo se centren en los beneficios inmediatos que la IA puede proporcionar, sino que también consideren las consecuencias a largo plazo de su uso, tanto para los consumidores como para la sociedad en general. En este contexto, resulta imperativo promover una reflexión crítica que permita a las organizaciones garantizar un uso responsable y eficaz de la IA, alineado con los principios de transparencia, equidad y respeto por los derechos de privacidad (Bachalet, 2021). Esta evaluación debe ser parte integral de cualquier estrategia que busque integrar la IA en el marketing digital, con el fin de minimizar los riesgos y maximizar su potencial de manera ética y sostenible.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo antes expuesto surge la siguiente pregunta:

¿Se pueden llevar a cabo estrategias de marketing elaboradas por inteligencia artificial en la microfinanciera de ADRA Honduras, las cuales impacten de manera positiva y ayuden a aumentar el crecimiento del programa?

1.3.2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar la inteligencia artificial en el marketing digital?
- ¿Cómo se pueden analizar los resultados de la aplicación de la inteligencia artificial en campañas de marketing digital?
- ¿Cuáles son los riesgos potenciales y desafíos éticos relacionados con el uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing humanitario?
- ¿Cuáles estrategias y prácticas se pueden implementar para optimizar los beneficios y reducir los riesgos asociados con el uso de la inteligencia artificial en el marketing digital en campañas publicitarias para ADRA Honduras?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Evaluar el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital del programa de microfinanzas en la ONG Humanitaria ADRA Honduras, analizando cómo esta tecnología influye en la efectividad de sus campañas digitales, la personalización del contenido y la optimización de recursos, así como los posibles beneficios y retos que presenta para la organización.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las ventajas y desventajas de la aplicación de la inteligencia artificial en el marketing digital.
- Analizar los resultados de campañas elaboradas por inteligencia artificial.
- Examinar los riesgos potenciales y los desafíos éticos relacionados con el uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing humanitario.
- Ofrecer un manual para la elaboración de campañas publicitarias a ADRA Honduras creadas por inteligencia artificial, el cual implemente estrategias y

prácticas para optimizar los beneficios y reducir los riesgos asociados con las estrategias de marketing digital.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La inteligencia artificial (IA) está creciendo como una de las fuerzas más transformadoras en el ámbito del marketing digital, alterando significativamente la manera en que las empresas diseñan, implementan y evalúan sus estrategias. A través de tecnologías como el aprendizaje automático en redes sociales como Facebook, IG, X entre otras. Verificando procesamiento de lenguaje natural de nuestro país y la minería de datos, la IA ofrece nuevas oportunidades para la personalización avanzada, la optimización de procesos y el análisis de grandes volúmenes de datos con una precisión que antes era impensable. Las empresas hoy en día pueden segmentar audiencias de manera más precisa con esta herramienta, anticipar comportamientos de los consumidores y crear experiencias altamente personalizadas en tiempo real. Este nivel de automatización y personalización está generando nuevas expectativas en los consumidores, quienes buscan una interacción más directa, relevante y eficiente con las marcas.

Sin embargo, a pesar de su creciente adopción y las promesas de una mayor eficiencia y efectividad, el uso de la inteligencia artificial en marketing digital todavía enfrenta varios desafíos significativos. Uno de los principales obstáculos es la falta de comprensión profunda acerca de cómo funcionan realmente estas tecnologías y qué impacto pueden tener tanto en las estrategias comerciales como en la experiencia del consumidor. Muchas empresas aún no comprenden completamente cómo integrar la IA de manera óptima en sus estrategias de marketing, lo que puede generar una implementación subóptima que no aproveche al máximo el potencial de la tecnología. Además, la naturaleza compleja de los algoritmos de IA, junto con la rápida evolución de las herramientas disponibles, genera una brecha de conocimiento que dificulta la capacitación y preparación adecuada de los profesionales del marketing para adoptar estas tecnologías de manera efectiva.

Por otro lado, el uso de la IA también plantea preocupaciones éticas y riesgos potenciales que deben ser cuidadosamente evaluados. A medida que las organizaciones emplean IA para recopilar y analizar grandes cantidades de datos, surge una cuestión crítica sobre la privacidad de los consumidores. Los datos personales que se recopilan para personalizar las experiencias pueden ser vulnerables a mal uso o filtración si no se gestionan adecuadamente. Además, los sistemas automatizados que toman decisiones sin intervención humana pueden perpetuar

sesgos, lo que plantea preguntas sobre la equidad y la transparencia en la aplicación de algoritmos. Ejemplo de esto es, los algoritmos utilizados para segmentar audiencias o predecir comportamientos de compra podrían estar sesgados hacia ciertos grupos, lo que afectaría la representatividad y la imparcialidad de las campañas de marketing. Esta falta de transparencia en la toma de decisiones automatizadas puede llevar a una desconfianza entre los consumidores, quienes podrían sentirse manipulados o explotados por las marcas sin tener control sobre cómo se utilizan sus datos.

La justificación para investigar el impacto de la IA en el marketing digital radica en la necesidad de un entendimiento más claro de cómo esta tecnología influye en las dinámicas entre empresas y consumidores. Mientras que la implementación de IA puede ofrecer beneficios significativos, como la mejora de la eficiencia operativa y la creación de experiencias de cliente más personalizadas, es fundamental identificar y abordar los posibles riesgos y limitaciones asociados con su uso. La investigación no solo busca evaluar cómo la IA puede potenciar el marketing digital, sino también cómo garantizar que su implementación se realice de manera ética, responsable y respetuosa con los derechos de los consumidores.

Una comprensión exhaustiva de estos aspectos permitirá a las organizaciones desarrollar y aplicar estrategias de marketing digital basadas en IA de manera más efectiva y ética. Además, al identificar las mejores prácticas para la integración de la IA, se podrán proponer recomendaciones claras sobre cómo maximizar sus beneficios mientras se mitigan los riesgos, lo cual es crucial tanto para el éxito de las estrategias de marketing de las empresas como para la protección de los derechos y la confianza de los consumidores. Solo mediante un enfoque reflexivo y bien fundamentado se podrá garantizar que el uso de la IA en el marketing digital sea beneficioso a largo plazo para todas las partes involucradas.

El análisis detallado de esta problemática no solo contribuirá a una comprensión más profunda de la relación entre IA y marketing digital, sino que también tendrá un impacto significativo en la manera en que estas tecnologías modelan el comportamiento del consumidor y el panorama empresarial en general. En un contexto donde las expectativas del consumidor están en constante cambio y las tecnologías evolucionan rápidamente, es fundamental que las organizaciones comprendan no sólo el potencial de la IA, sino también sus límites y desafíos. El conocimiento de estos elementos será esencial para garantizar que el marketing digital impulsado por IA se utilice de manera ética, transparente y con un enfoque a largo plazo que beneficie tanto a las empresas como a los consumidores.

En la microfinanciera de ADRA Honduras hay una necesidad de crecimiento y posicionamiento de marca que debe ser explotada. La gran cartera de clientes y los clientes potenciales son un gran aliciente para llevar a cabo esta investigación. Exponer a la microfinanciera a estas nuevas estrategias y tecnologías podría llevar a otro nivel el programa de microfinanzas de ADRA Honduras. Es necesario abordar nuevos métodos contemporáneos y probar su funcionalidad, para poder conocer el verdadero alcance que tienen.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A través del siguiente capítulo de esta tesis de investigación se lleva a cabo una recopilación de información en forma global que presenta la situación actual a nivel macro y microentorno. Se plantearán algunas teorías de sustento para afianzar más la investigación y se darán a conocer las metodologías aplicadas. Como último punto, se respaldará esta investigación con el entorno legal dentro de nuestro país mencionando algunas leyes importantes que amparan dicho tema.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Es importante investigar en el análisis de la situación actual del tema de estudio, para identificar y analizar posibles oportunidades y amenazas. Es una ventaja profundizar en otros escenarios en los cuales ya han sido objeto de estudio en otros países para poder tener una guía de lo que se podrá esperar al final de la investigación.

2.1.1 MACROENTORNO

Para entender mejor el macroentorno se llevó a cabo un análisis PESTEL el cual nos dio un vasto conocimiento sobre los factores económicos, políticos, tecnológicos y sociales.

Los Factores Económicos se deben considerar los costos de Implementación ya que la IA puede requerir inversiones significativas en infraestructura y capacitación, para ADRA HONDURAS se debe de tomar en consideración estos costos de implementación ya que puede ser un poco elevado el costo inicial tomando en consideración el retorno de inversión (ROI), Aunque la IA puede aumentar la eficiencia, el ROI puede variar según la industria y la aplicación es decir que ADRA HONDURAS tendría que evaluar este tipo de organización para ver qué tan rentable es el ROI.

Uno de los principales factores a considerar es el costo de implementación de soluciones basadas en IA. La tecnología de inteligencia artificial puede requerir una inversión significativa en infraestructura (como servidores y software especializados) y en capacitación del personal para garantizar un uso eficiente y seguro de las herramientas. ADRA Honduras, al ser una organización sin fines de lucro, debe evaluar cuidadosamente los costos iniciales versus los beneficios potenciales. El retorno de inversión (ROI) es un concepto clave en este análisis. Si bien la IA tiene el potencial de mejorar la eficiencia, reducir costos operativos a largo plazo y

aumentar el impacto de las campañas de marketing, el ROI dependerá de cómo se implemente la tecnología y de la capacidad de la organización para medir y ajustar sus estrategias de manera efectiva. Además, el ROI puede variar significativamente dependiendo del tipo de sector en el que opera ADRA Honduras, lo que implica que la implementación debe ser cuidadosamente evaluada en relación con los objetivos específicos de la organización. Por otro lado, los Factores Sociales también influyen en la adopción de la IA en el marketing. La aceptación del usuario puede variar, ya que no todos están dispuestos a interactuar con tecnologías basadas en IA. Además, la preocupación por la privacidad y la ética en el tratamiento de datos personales está en aumento entre los consumidores, lo que conlleva que las empresas deben tener en cuenta estas consideraciones al utilizar IA en sus estrategias de marketing.

Los factores tecnológicos son determinantes al considerar la implementación de la IA en marketing. La rapidez con la que la tecnología evoluciona plantea un desafío, ya que las soluciones actuales podrían volverse obsoletas rápidamente si no se mantienen actualizadas. Esto implica que las organizaciones deben estar dispuestas a invertir continuamente en actualizaciones de software y en la capacitación de su personal para mantenerse a la vanguardia.

Un desafío adicional en el ámbito de la IA es la seguridad de los datos. Dado que la IA se basa en la recolección y el análisis de grandes volúmenes de datos, la protección de la privacidad de los usuarios es crucial. En este sentido, ADRA Honduras debe implementar medidas robustas de ciberseguridad para proteger la información sensible de sus donantes, beneficiarios y empleados. Además, la ética en el uso de la IA es un factor relevante. Las herramientas de IA deben utilizarse de manera responsable, asegurando que no se violen los derechos de los individuos ni se discrimine a ciertos grupos en base a los datos analizados.

Los factores políticos y regulatorios son clave para la implementación de la IA en marketing, ya que la regulación de los datos y la tecnología puede influir de manera significativa en las estrategias de las empresas. Normativas internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa afectan cómo las organizaciones deben manejar los datos personales, y aunque ADRA Honduras no opera en Europa, la tendencia global hacia regulaciones más estrictas sobre la protección de datos personales puede influir en las políticas locales.

A nivel nacional, Honduras aún está desarrollando sus marcos regulatorios en cuanto a la protección de datos personales, y las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en la legislación. Esto implica que ADRA Honduras deberá monitorear constantemente las regulaciones que afecten la recolección y el tratamiento de datos, especialmente cuando se utilizan tecnologías de IA para personalizar los mensajes de marketing. El cumplimiento de las leyes nacionales e internacionales será fundamental para evitar sanciones legales y mantener la integridad de la organización.

Por último, los Factores Competitivos también son relevantes en la adopción de la IA en el marketing. Las empresas que adopten IA pueden obtener una ventaja competitiva en el mercado, pero también enfrentarán la presión de mantenerse al día con los avances tecnológicos y adaptarse rápidamente a ellos. En un mercado en constante cambio, la adaptabilidad a las nuevas tecnologías y prácticas es esencial para mantenerse relevante y competitivo. En resumen, todos estos factores deben ser considerados antes de implementar la IA en el marketing, para asegurar su éxito y relevancia en un entorno tan dinámico y cambiante.

Tomando en cuenta que PESTEL proporciona una visión clara de los factores externos que afectan la implementación de la IA en marketing digital para ADRA Honduras. Es fundamental que la organización evalúe cuidadosamente los costos económicos, los avances tecnológicos, las preocupaciones sociales, las regulaciones políticas y las presiones competitivas antes de adoptar soluciones de IA. Esta evaluación estratégica permitirá a ADRA Honduras tomar decisiones informadas, maximizar los beneficios de la IA y, al mismo tiempo, minimizar los riesgos asociados con su implementación. En un entorno dinámico y cambiante, solo las organizaciones que comprendan el macroentorno y se adapten rápidamente podrán aprovechar al máximo el potencial de las tecnologías emergentes como la IA.

2.1.2 MICROENTORNO

La inteligencia artificial (IA) en Honduras y en el mundo está transformando rápidamente el marketing digital al proporcionar herramientas avanzadas para personalización, análisis de datos y automatización. Las empresas están adoptando IA para mejorar la eficacia de sus campañas de marketing, optimizar el retorno de inversión y ofrecer experiencias más personalizadas a sus clientes. A continuación, se detallan algunos aspectos clave:

Las principales tendencias y avances que tiene la (IA), son la personalización avanzada, recomendaciones y contenidos personalizado, recordemos que los algoritmos de IA están

mejorando y la capacidad de las plataformas de marketing para ofrecer recomendaciones personalizadas en tiempo real, basadas en el comportamiento del usuario y en el análisis de datos. Esto ayuda a que en ADRA Honduras se tenga una información más acertada, ya que al momento de realizar cualquier tipo de contenido o campañas segmentadas en redes sociales sean más efectivas y atractivas para el público meta que va dirigida. También la segmentación dinámica la IA permite una segmentación de mercado más precisa al analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias que los métodos tradicionales que una persona podría pasar por alto. Inclusive esto va a favorecer a ADRA Honduras a tener un contenido más efectivo para cada red social, por ejemplo, en Facebook no se va a comunicar lo mismo de Instagram, ya que la segmentación de ambas redes es muy distinta, lo que se busca es asertividad en los contenidos.

La personalización de contenidos es una de las tendencias más significativas impulsadas por la IA. Los algoritmos inteligentes permiten analizar comportamientos y patrones de consumo para ofrecer recomendaciones personalizadas y contenidos adaptados a las preferencias individuales de los usuarios. Esta capacidad de personalización se extiende a la creación de campañas de marketing que puedan responder de manera dinámica a las interacciones de los consumidores en tiempo real. En el caso de ADRA Honduras, la implementación de IA permite ofrecer mensajes específicos y relevantes a su audiencia en diferentes plataformas de redes sociales, lo que aumenta la probabilidad de captar su atención y generar un mayor impacto en sus campañas. Al segmentar de manera más precisa y en tiempo real, la organización puede mejorar la efectividad de sus esfuerzos de marketing digital.

La automatización de campañas en las plataformas de automatización impulsadas por IA permite gestionar y optimizar campañas de marketing de manera más eficiente, ajustando automáticamente los presupuestos y las estrategias en función del rendimiento en tiempo real. Al momento de ingresar las campañas con pauta publicitaria en redes sociales podemos tener una segmentación errónea y es por ello que la herramienta viene a favorecer este tipo de errores, ya que la automatización del presupuesto irá al público meta o posibles nuevos clientes, es por ello que esto viene a favorecer a ADRA Honduras.

Adicional ADRA HONDURAS debe implementar los Chatbots y Asistentes Virtuales, los Chatbots alimentados por IA mejoran la atención al cliente y la interacción con los usuarios, proporcionando respuestas instantáneas y personalizadas. Aunque para muchos hoy en día es un arma de doble filo, es una función que viene a dar prontitud a la respuesta de las personas

que están interesadas en saber sobre la organización y obtener los datos para estar en contacto, para muchas personas puede ser una función compleja pero es algo que facilita el proceso, inclusive en tener personas solo dedicadas a estar respondiendo sobre la información deseada, El Chatbot o asistentes virtuales favorece a las empresas a minimizar su presupuesto en recurso humano.

La implementación de chatbots y asistentes virtuales en plataformas digitales puede ser una herramienta transformadora para ADRA Honduras. Estos sistemas impulsados por IA permiten ofrecer respuestas instantáneas y personalizadas a los usuarios, mejorando la experiencia del cliente al reducir los tiempos de espera. Aunque algunos usuarios puedan sentirse incómodos con la interacción automatizada, los chatbots ayudan a responder preguntas frecuentes de manera eficiente y pueden liberar recursos humanos para tareas más complejas. Además, en un país como Honduras, donde la atención al cliente puede ser un desafío por la limitada cantidad de personal, la implementación de esta tecnología puede optimizar el servicio sin necesidad de incrementar la plantilla laboral.

Al realizar este tipo de contenido con IA, debemos tomar en cuenta los Modelos Predictivos hoy en día la IA ayuda a predecir comportamientos futuros de los consumidores mediante el análisis de datos históricos y tendencias, lo que permite a las empresas anticiparse a las necesidades del mercado, es decir la organización ADRA Honduras se anticipa a campañas de comunicación con todo este análisis, que viene a determinar los Insights más interesantes para una campaña de publicitaria.

La principal preocupación que podría tener ADRA HONDURAS es la recolección y el análisis de datos personales para personalización plantean preocupaciones sobre la privacidad y el cumplimiento de las normativas de protección de datos, lastimosamente muchas personas tienen temor por la seguridad de su información personal y temen que esto sea un tema de riesgo de ciberseguridad y prefieren no exponer sus datos más que todo por la seguridad de nuestro país. se deben tomar en cuenta los costos de Implementación la implementación de soluciones de IA puede ser costosa, especialmente para pequeñas y medianas empresas, siempre y cuando tengan claro la capacidad y uso de la herramienta, es por ello que la organización ADRA Honduras tendrá que invertir en capacitaciones de uso de esta herramienta para tener un personal capacitado y familiarizado con los atributos y virtudes de la IA, también tomando en cuenta complejidad del uso y es por ello que se debe tomar en cuenta todas las actualizaciones.

En cuanto a la ética y transparencia que conlleva la implementación de la IA en el marketing, se debe tener mucho cuidado al momento de que ADRA HONDURAS implemente la pauta digital ya que puede contar con los sesgos en los datos pueden conducir a resultados de marketing sesgados, afectando negativamente a ciertos grupos de consumidores, inclusive con lagunas y vacíos en el conocimiento de los efectos a largo plazo, falta de estudios que analicen los efectos a largo plazo de la implementación de IA en el marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de marketing, esto puede venir afectar ya que en Honduras todavía no tenemos todos los estudios o equipos que vengan a determinar y analizar el entorno de las campañas, ya que el mundo digital puede cambiar de un momento a otro y esto influye también a los consumidores o target final que deseamos llegar, tomando en consideración que pueden cambiar las herramientas de equipos que se pueden utilizar. Se deben de considera las regulación y normativas, ya que son una necesidad en la investigación sobre cómo las futuras regulaciones y normativas influyen en la implementación de IA en el marketing, para ADRA HONDURAS este puede ser un reto ya que las actualizaciones y regulaciones de las IA pueden ser cambiantes según país y puede ser algo que venga a perjudicar la inversión de la campaña y el uso de la herramienta, las normas y uso pueden también incurrir en cambios.

2.1.3 ANALISIS INTERNO

A continuación, se detallan los datos generales de la empresa para ser utilizado en dicha investigación para conocer un poco más a detalle de la organización en la que se realizará el estudio.

Nombre de la empresa

ADRA (Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales)

Fecha de Fundación

Año, 1999.

Radio de Acción (Dónde actúa)

ADRA cuenta con 5 sucursales a nivel nacional, su sede principal se encuentra en Tegucigalpa, M.D.C.

- Choluteca
- Francisco Morazán
- Comayagua
- La Libertad
- La Paz

Actividades que realiza

Los servicios de Microfinanzas contribuyen al desarrollo integral de micro emprendedores vulnerables y de escasos recursos que normalmente realizan sus actividades económicas en el sector informal de la economía. Son emprendedoras (es) que viven en zonas urbanas marginales y rurales de Honduras que no tienen limitado o ningún acceso a financiamiento en el sistema bancario formal del país.

Los servicios microfinancieros son brindados a través de dos metodologías:

1. Crédito Grupal o Bancos Comunales

Los Bancos Comunales son grupos de 10-30 personas (85% mujeres), micro emprendedoras que reciben un préstamo colectivo con el propósito de mejorar su actividad económica (comercio, servicio, pequeña industria). La garantía es solidaria, ya que cada miembro que integra el banco comunal es responsable por cada persona del grupo, todos de forma solidaria asumen el compromiso y responsabilidad de pagar el préstamo al final de su ciclo.

2. Crédito Individual:

Son préstamos otorgados a una persona ya sea con garantías fiduciarias, hipotecarias o sin garantías dependiendo del caso en particular. Los préstamos están orientados a fortalecer el desarrollo económico y microempresarial de la persona y la comunidad que le rodea. Las personas optan por soluciones financieras para mejorar la operación de sus actuales actividades económicas o para emprender nuevas ideas de negocios.

Número de colaboradores: 148 colaboradores.

Historia

ADRA es el brazo humanitario global de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, parte de la fuerte comunidad adventista de 20 millones, con cientos de miles de iglesias en todo el mundo y la red integrada de atención médica y educación más grande del mundo. Brindamos ayuda y asistencia para el desarrollo a personas en más de 130 países, independientemente de su origen étnico, afiliación política, género o asociación religiosa. Al asociarnos con comunidades, organizaciones y gobiernos locales, podemos ofrecer programas culturalmente relevantes y desarrollar la capacidad local para un cambio sostenible.

Misión

ADRA Honduras es una agencia de desarrollo que refleja el amor de Cristo mediante su trabajo responsable con personas en situación de vulnerabilidad para crear un cambio justo, positivo e integral.

Visión

Contribuir al bienestar integral de las personas y sus comunidades, mediante cambios duraderos, medibles y verificables.

Valores

- Amor y Compasión
- Transparencia e Integridad
- Justicia y Equidad
- Trabajo y Cooperación
- Desarrollo y Transformación

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL

Las campañas de marketing digital han cobrado gran importancia en los últimos años, ya que se ha convertido en la forma más efectiva de promocionar productos, servicios o causas a través de medios digitales. Esta estrategia consiste en utilizar diferentes plataformas y herramientas

en línea para llegar a un público específico y generar interés en la marca o mensaje que se desea difundir.

2.2.2 INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Con el avance de la tecnología, la inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el mundo del marketing digital. Esta se refiere a la capacidad de una computadora o sistema para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, la toma de decisiones y la resolución de problemas. Esto ha permitido que las empresas puedan segmentar y personalizar su publicidad de forma más efectiva, adaptándose a los intereses y necesidades de cada usuario.

2.2.3 ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL

Dentro del ámbito humanitario, existe una figura muy importante que son las ONGs (Organizaciones No Gubernamentales) dedicadas a realizar proyectos y acciones con fines humanitarios. Estas organizaciones, denominadas también ONGs humanitarias, se enfocan en causas como ayuda a comunidades en situación de vulnerabilidad, apoyo en desastres naturales, entre otros.

2.2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

En términos de marketing, también es común hablar de estrategias. Estas se refieren a las acciones planificadas y coordinadas que buscan alcanzar los objetivos de una empresa u organización a través del manejo de distintas variables como el producto, precio, promoción y distribución. En una campaña de marketing digital, por ejemplo, se pueden utilizar diferentes estrategias para lograr una mejor difusión y alcance de la marca o mensaje.

2.2.5 CAUSAS SOCIALES

Es importante mencionar las causas sociales, que se refieren a una problemática o situación que afecta a una comunidad o grupo de personas. En este caso, el marketing y las estrategias pueden ser utilizados para generar conciencia y movilizar a la sociedad hacia una acción colectiva y de impacto social que busque solucionar la situación en cuestión. De esta manera, el marketing digital también puede ser utilizado como una herramienta para el bien común y la transformación social.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1.1 TEORÍA DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

Según *Diffusion of innovations* (1963) Everett Rogers fue un sociólogo estadounidense conocido por su teoría de la difusión de innovaciones, la cual explica cómo se adoptan y se difunden nuevas ideas, productos y prácticas en una sociedad. Nacido en Iowa en 1931, Rogers obtuvo su doctorado en sociología en la Universidad de Iowa y a lo largo de su carrera trabajó como profesor en varias universidades, incluyendo la Universidad de Michigan y la Universidad de Nuevo México. Rogers comenzó a desarrollar su teoría de la difusión de innovaciones en la década de 1950, basándose en sus propias observaciones y en la investigación de otros sociólogos. En su libro "Diffusion of Innovations" (1962), delineó los diferentes tipos de personas que adoptan nuevas ideas o tecnologías en una sociedad, así como el proceso a través del cual se difunden. Esta teoría se convirtió en una de las más influyentes en el campo de la sociología y ha sido aplicada a una amplia gama de áreas, incluyendo la agricultura, la salud, los negocios y la tecnología. Una de las principales contribuciones de Rogers a la teoría de la difusión de innovaciones es su identificación de cinco etapas en el proceso de adopción: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. También estableció que existen diferentes categorías de personas dentro de una sociedad en términos de su disposición a adoptar nuevas ideas, incluyendo a los innovadores (2.5%), los adoptantes tempranos (13.5%), la mayoría temprana (34%), la mayoría tardía (34%) y los rezagados (16%). Esta clasificación ha sido ampliamente utilizada en estudios de mercado y en la planificación de campañas de difusión. Además de su trabajo en la teoría de la difusión de innovaciones, Rogers también contribuyó a la comprensión de la comunicación rural, el cambio social y el desarrollo de comunidades sostenibles. Ganó numerosos premios y reconocimientos por su trabajo, incluyendo el Premio de Investigación Alfred Haynes por su trabajo en cambios sociales y el Premio a la vida de Excelencia en Investigación de la Sociedad Internacional de Comunicación de Masas.

Esta teoría explica cómo se difunden los cambios y las adopciones de nuevas ideas en una sociedad. Al aplicarla al contexto de la campaña de marketing, se puede entender cómo la inteligencia artificial y sus capacidades de segmentación y personalización pueden ser adoptadas por el público objetivo de la ONG.

2.3.1.2 MODELO DE LA COMUNICACIÓN DE LASSWELL

El creador de la modelo de la comunicación de Lasswell es el politólogo y teórico de la comunicación Harold Lasswell. Nacido en 1902 en la ciudad de Donnellson, Illinois (Estados Unidos), Lasswell se destacó por sus contribuciones en el campo de la comunicación política y la psicología social. A lo largo de su carrera, Lasswell se interesó por el estudio de cómo los medios de comunicación influyen en la sociedad y en la toma de decisiones políticas. Sus investigaciones lo llevaron a desarrollar diversos modelos y teorías sobre la comunicación, pero su modelo propuesto en 1948 es uno de los más conocidos y utilizados en la actualidad.

Según J. Michael Sproule y Laurance W. H. Nault en su libro "Harold D. Lasswell: An Annotated Bibliography" (1986), el modelo de la comunicación de Lasswell se basa en cinco preguntas que deben ser respondidas para entender el proceso de comunicación: ¿quién?, ¿dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién?, y ¿con qué efecto? A través de estas preguntas, se analizan los elementos clave de la comunicación, como el emisor, el mensaje, el medio, el receptor y el impacto de la comunicación en la audiencia. Este modelo ha sido utilizado en numerosos estudios de comunicación y ha servido como base para otros modelos posteriores, como el modelo de Shannon y Weaver. Sin embargo, también ha recibido críticas por su enfoque lineal y simplista de la comunicación, ya que no toma en cuenta factores como el contexto, el ruido o la retroalimentación en el proceso.

2.3.1.3 TEORÍA DEL MARKETING RELACIONAL

Según Relationship marketing (1983) el creador de la teoría del marketing relacional es Leonard Berry, un reconocido académico y consultor estadounidense. Berry nació en 1946 en Richmond, Virginia, y obtuvo su licenciatura y doctorado en marketing de la Universidad Estatal de Carolina del Norte. Durante su carrera, Berry ha sido profesor en varias universidades, incluyendo la Universidad de Texas en Austin y la Universidad A&M de Texas, y ha sido autor de numerosos artículos y libros sobre marketing y servicio al cliente. También ha sido consultor de empresas como AT&T, Apple y American Express. En 1983,

Berry publicó su primer artículo sobre la teoría del marketing relacional, en el que estableció los fundamentos de esta teoría. Según Berry, el marketing relacional se basa en la idea de que una empresa debe enfocarse en establecer y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, en lugar de solo enfocarse en la venta de productos o servicios.

En su teoría, Berry enfatiza la importancia de la lealtad del cliente y la satisfacción del mismo como elementos cruciales en la retención y generación de ingresos en una empresa. También destaca la importancia de una comunicación constante y efectiva con los clientes para comprender sus necesidades y brindarles una experiencia de compra satisfactoria.

La teoría del marketing relacional ha sido ampliamente reconocida y utilizada en la industria del marketing y es considerada una de las teorías más influyentes en el campo. Ha sido aplicada en diferentes industrias y ha demostrado ser efectiva en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y en la creación de valor para la empresa.

Esta teoría se basa en la idea de que las relaciones a largo plazo con los clientes son más importantes que la venta a corto plazo. Al aplicarla al proyecto de investigación, se puede entender cómo la inteligencia artificial puede ayudar a construir relaciones más fuertes y personalizadas con los donantes de la ONG.

2.3.1.4 TEORÍA DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El creador de la Teoría del Procesamiento de la Información fue el psicólogo estadounidense George A. Miller, en la década del 50. Según su libro “The magical number seven, plus or minus two” (1956) Miller es conocido por sus aportes en el campo de la psicología cognitiva y el procesamiento de la información. Miller nació en 1920 y creció en Alabama, Estados Unidos. Estudió en la Universidad de Alabama y luego obtuvo su doctorado en la Universidad de Harvard en 1946. Durante su carrera, Miller publicó numerosos estudios y artículos en diversas áreas de la psicología, pero es más conocido por su trabajo en la Teoría del Procesamiento de la Información.

La Teoría del Procesamiento de la Información fue una perspectiva revolucionaria en la psicología cognitiva, ya que se enfocaba en el estudio de cómo las personas procesan, almacenan y utilizan la información. Según esta teoría, el ser humano es un procesador de información en lugar de un simple receptor de estímulos. Miller propuso que la mente humana funciona como una computadora, en la que la información es ingresada, almacenada, procesada y luego utilizada para resolver problemas o tomar decisiones. Su teoría plantea que la información es procesada a través de diferentes etapas, como la percepción, la atención, la memoria y la toma de decisiones.

Además de su trabajo en la Teoría del Procesamiento de la Información, Miller también realizó importantes contribuciones en otros campos de la psicología, como el aprendizaje, la memoria y la percepción. Fue uno de los fundadores de la Revolución Cognitiva, un movimiento que se desarrolló en la segunda mitad del siglo XX y cuya influencia sigue presente en la psicología actual.

En reconocimiento a sus aportes, Miller recibió numerosos premios y reconocimientos a lo largo de su carrera. Fue miembro de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos y recibió la Medalla Nacional de la Ciencia en 1991. También fue presidente de la Asociación Americana de Psicología y miembro de la Sociedad Max Planck para el Avance de la Ciencia.

Esta teoría se enfoca en cómo las personas toman decisiones y procesan la información. Al aplicarla al contexto del marketing digital y el uso de inteligencia artificial, se puede analizar mejor cómo los consumidores interactúan con la publicidad y cómo se puede utilizar la inteligencia artificial para personalizarla y aumentar su efectividad.

2.3.1.4 TEORÍA DE LA ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

En el artículo *The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life* (1991) aprendemos que la teoría de la economía del comportamiento es una rama de la economía que estudia cómo las emociones, los sesgos cognitivos y otros factores psicológicos influyen en la toma de decisiones económicas. Esta teoría ha sido desarrollada por una serie de investigadores a lo largo de los años, pero uno de sus principales creadores es el economista estadounidense Richard Thaler.

Thaler nació en 1945 en East Orange, Nueva Jersey. Estudió economía en la Universidad Case Western Reserve y luego obtuvo su doctorado en la Universidad de Rochester. Después de una breve estadía en la Universidad de Yale, Thaler se convirtió en profesor de economía y finanzas comportamentales en la Universidad de Chicago en 1995, donde continuó trabajando hasta su jubilación en 2018. A lo largo de su carrera, Thaler se ha centrado en aplicar principios de la psicología y la economía para comprender por qué los seres humanos toman ciertas decisiones económicas aparentemente irracionales. Sus desarrollos teóricos han contribuido significativamente a la comprensión de la toma de decisiones en situaciones como el ahorro, la inversión, la jubilación y la gestión del riesgo.

Thaler es ampliamente reconocido por su teoría de la contabilidad mental, que sostiene que las personas tienden a dividir sus activos financieros en "cuentas mentales" separadas y toman decisiones basadas en esas cuentas en lugar de ver su riqueza total. También ha popularizado el concepto de "arquitectura de elección", que se refiere a cómo la manera en que se presentan las opciones puede influir en las decisiones de las personas.

En 2017, Thaler recibió el Premio Nobel de Economía por sus contribuciones a la teoría de la economía del comportamiento. Su trabajo ha ayudado a cambiar la forma en que los economistas y los tomadores de decisiones piensan sobre el comportamiento humano en relación con la economía y ha tenido un impacto significativo en la forma en que se piensa en la política económica.

Esta teoría combina aspectos de la economía y la psicología para entender cómo las personas toman decisiones en situaciones de incertidumbre. Al aplicarla al ámbito del marketing y la inteligencia artificial, se pueden explorar cómo se pueden utilizar técnicas basadas en la economía del comportamiento para persuadir a los consumidores a apoyo la ONG a través de la campaña de marketing.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

Para llevar a cabo la presente investigación, se ha optado por un enfoque mixto, combinando tanto la perspectiva cualitativa como cuantitativa. Este enfoque se ha seleccionado ya que permite obtener una comprensión más completa y profunda del tema de estudio, al permitir incorporar elementos tanto subjetivos como objetivos (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

Para la parte cualitativa, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con el equipo de marketing de ADRA Honduras, así como con expertos en inteligencia artificial y marketing digital. Estas entrevistas se realizarán de forma presencial y/o virtual, dependiendo de las posibilidades de cada persona. Asimismo, se elegirán de forma intencional a los participantes, buscando obtener una diversidad en términos de edad, género y experiencia laboral. Las entrevistas se llevarán a cabo utilizando un guión semiestructurado, permitiendo así una mayor flexibilidad para explorar a profundidad las opiniones y experiencias de los participantes (Choy & Siemiatycki, 2008).

Por otro lado, para la parte cuantitativa, se realizará una encuesta en línea a usuarios potenciales de ADRA Honduras, con el fin de obtener datos cuantificables sobre sus hábitos y

comportamientos en relación al uso de redes sociales y la gestión de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital. Además, se tomarán datos de la página web y redes sociales de la organización para realizar un análisis de métricas y desempeño en línea.

La combinación de estas dos metodologías permitirá obtener una visión amplia y detallada del impacto que la incorporación de la inteligencia artificial tiene en el plan estratégico de marketing digital de ADRA Honduras. Al utilizar una perspectiva cuantitativa, se podrá cuantificar el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing digital, mientras que con la perspectiva cualitativa se podrán explorar las percepciones y opiniones de los expertos y usuarios sobre este nuevo enfoque.

Cabe destacar que, para garantizar la validez y confiabilidad de los datos obtenidos, se seguirán los lineamientos establecidos por la American Psychological Association (APA) en cuanto a la elección y ejecución de las metodologías, así como en la presentación de los resultados (APA, 2020).

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En esta sección se detallan los instrumentos utilizados para recolectar y analizar los datos en la presente investigación. Se han seleccionado tres instrumentos: encuestas en línea y estadísticas de redes sociales de los anuncios.

2.3.3.1 ENCUESTAS EN LÍNEA

Se utilizará una encuesta en línea mediante Google Forms para obtener datos cuantificables sobre los hábitos y comportamientos de los usuarios potenciales de ADRA Honduras en relación al uso de redes sociales y la gestión de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital. La encuesta será diseñada de forma que sea de fácil acceso y comprensión para los participantes, y se enfocará en preguntas relacionadas al uso de redes sociales y la percepción de la incorporación de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital de ADRA Honduras.

2.3.3.2 ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES DE LOS ANUNCIOS

Se tomarán en cuenta las estadísticas de las redes sociales de ADRA Honduras, como el número de seguidores, alcance de las publicaciones, interacciones y conversiones, para analizar el desempeño de las estrategias de marketing digital. Además, se podrán comparar estos datos

con los obtenidos antes y después de la incorporación de la inteligencia artificial en las estrategias. Se utilizarán herramientas como Google Analytics y las propias estadísticas de las redes sociales para obtener estos datos.

Estos instrumentos fueron seleccionados debido a su efectividad en la recolección y análisis de datos en la investigación de marketing digital y en la implementación de la inteligencia artificial en estrategias de marketing (Khan & Chelliah, 2020).

2.4 MARCO LEGAL

El uso de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing digital de una organización, como es el caso de ADRA Honduras, debe estar rigurosamente regulado y cumplir con las leyes vigentes en el país donde se llevan a cabo estas acciones. Por lo tanto, en esta sección del informe se discutirán las leyes y regulaciones que deben ser consideradas al incorporar IA en el plan estratégico de marketing digital de ADRA Honduras y cómo estas pueden impactar en la campaña, tomando en consideración que en Honduras aún no contamos con una regulación sobre el uso de la IA, pero sí con artículos que protegen los datos de la audiencia digital a la que deseamos llegar.

En primer lugar, es importante mencionar que en Honduras existen diversas leyes que protegen los derechos de las personas en cuanto al uso de sus datos personales. La ley de Protección de Datos Personales (N° 892) establece las medidas que deben ser tomadas para garantizar la privacidad y seguridad de los datos personales recopilados y tratados por las organizaciones. Esta ley define a los datos personales como “cualquier información numérica, alfabética, gráfica o imagen o cualquier otra que se refiera a una persona natural, identificada o identificable” (Ley de Protección de Datos Personales, 2002).

En este sentido, es importante que ADRA Honduras cumpla con los principios de legalidad, consentimiento, finalidad, calidad, proporcionalidad, seguridad y confidencialidad establecidos en la ley al utilizar la IA en sus estrategias de marketing digital. La organización deberá obtener el consentimiento expreso de las personas para el tratamiento de sus datos personales, además de informarles sobre la finalidad de su uso y garantizar su seguridad y confidencialidad.

Otra ley relevante para considerar es la Ley de Comercio Electrónico (N° 479-2013) que regula las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos. En el caso de ADRA

Honduras, esta ley se aplica a las campañas de marketing digital que se llevan a cabo a través de plataformas en línea. Esta ley establece que todas las comunicaciones comerciales en línea deben ser claramente identificadas como tales y proporcionar información sobre el remitente y los datos de contacto.

Además, es importante mencionar la Ley de Propiedad Intelectual (N° 644-2003) que protege los derechos de autor y propiedad intelectual en Honduras. Al utilizar IA en el marketing digital, ADRA Honduras deberá asegurarse de que no se infrinjan los derechos de autor de terceros y que se respeten los derechos de propiedad intelectual.

En cuanto a la ética en el uso de IA en el marketing digital, es crucial que ADRA Honduras cumpla con los principios éticos establecidos por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en su Informe sobre la ética de la inteligencia artificial (2019). Estos principios incluyen la protección de los derechos humanos, la responsabilidad, la transparencia y la inclusión para garantizar un uso justo y responsable de la tecnología.

Para cumplir con todas estas regulaciones, ADRA Honduras deberá implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos personales y mantener la confidencialidad de los mismos. Esto incluye el uso de sistemas de encriptación y la implementación de políticas de seguridad de la información.

En resumen, el uso de IA en el plan estratégico de marketing digital de ADRA Honduras debe cumplir con las leyes y regulaciones vigentes en el país, así como con los principios éticos para garantizar la privacidad y seguridad de los datos personales de las personas involucradas en la campaña. La organización deberá ser consciente de su responsabilidad ética y cumplir con todas las medidas necesarias para garantizar un uso justo y responsable de la inteligencia artificial en el marketing digital.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Según Pedraza (2001) la congruencia metodológica es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Según el enfoque que nos comparte en el estudio de Buenaventura et al. (2016), una matriz metodológica consiste en presentar y resumir en forma adecuada, general y sucinta los elementos básicos del proyecto de investigación, la cual mide, evalúa y presenta una visión panorámica elabora al inicio del proceso; si solo se formula variables, no tiene utilidad; se tiene que integrar directamente al “objetivo y al problema”, pues la integración o sistematización de ellos es la base de la investigación; en conclusión, la matriz metodológica posibilita el análisis e interpretación de la operatividad teórica del Proyecto de Investigación.

A continuación, se muestra la matriz metodológica, donde se detalla la relación que existe entre el planteamiento del problema, preguntas de investigación, objetivos y operacionalización de las variables.

Tabla 1. Matriz Metodológica

| Problema | Objetivo General | Preguntas de Investigación | Objetivos Específicos | Variables |
|--|---|---|--|--|
| ¿Se pueden llevar a cabo estrategias de marketing elaboradas por inteligencia artificial en la microfinanciera de ADRA Honduras, las cuales impacten de manera positiva y ayuden a aumentar el crecimiento del programa? | Evaluar el impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital del programa de micro finanzas en la ONG Humanitaria ADRA Honduras, analizando cómo esta tecnología influye en la efectividad de sus campañas digitales, la personalización del contenido y la optimización de | ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar la inteligencia artificial en el marketing digital? | Identificar las ventajas y desventajas de la aplicación de la inteligencia artificial en el marketing digital. | 1. Identificación de ventajas y desventajas. |
| | | ¿Cómo se pueden analizar las ventajas y desventajas de la aplicación de la inteligencia artificial en el marketing digital? | Analizar los resultados de campañas de marketing digital elaboradas por inteligencia artificial. | 2. Análisis de resultados. |

| | | | |
|---|--|--|---|
| recursos, así como los posibles beneficios y retos que presenta para la organización. | ¿Cuáles son los riesgos potenciales y desafíos éticos relacionados con el uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing humanitario? | Examinar los riesgos potenciales y los desafíos éticos relacionados con el uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing humanitario. | 3. Examen de riesgos potenciales y desafíos éticos. |
| | ¿Cuáles estrategias y prácticas se pueden implementar para optimizar los beneficios y reducir los riesgos asociados con el uso de la inteligencia artificial en el marketing digital en campañas publicitarias para ADRA Honduras? | Ofrecer campañas publicitarias a ADRA Honduras creadas por inteligencia artificial implementando estrategias y prácticas para optimizar los beneficios y reducir los riesgos asociados con las estrategias de marketing digital. | 4. Implementación de estrategias y prácticas. |

(Elaboración propia)

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Según Sampieri (2014) Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas.



Figura 1. Esquema de Variables de Estudio

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de Variable

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores |
|--|---|---|---|--|
| Identificación de ventajas y desventajas de la aplicación de la inteligencia artificial en el marketing digital | Identificar las posibles ventajas y desventajas del uso de la inteligencia artificial en el campo del marketing digital. | Analizar las características y efectos positivos y negativos del uso de la inteligencia artificial en el marketing digital. | Posibles ventajas y desventajas del uso de inteligencia artificial en el marketing digital. | 1. Ventajas del uso de inteligencia artificial en el marketing digital: <ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia - Personalización - Presición - Rapidez 2. Desventajas del uso de inteligencia artificial en el marketing digital: <ul style="list-style-type: none"> - Deshumanización - Desempleos - Sesgos |
| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores |
| Análisis de resultados de campañas de marketing digital elaboradas por inteligencia artificial. | Analizar en profundidad los resultados del uso de la inteligencia artificial en el marketing digital. | Evaluar y comparar los diferentes efectos, tanto positivos como negativos, que tiene el uso de la inteligencia artificial en el marketing digital. | Efectos positivos y negativos del uso de inteligencia artificial en el marketing digital. | 1. Efectos positivos del uso de inteligencia artificial en el marketing digital: <ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia - Segmentación - Precisión 2. Efectos negativos del uso de inteligencia artificial en el marketing digital: <ul style="list-style-type: none"> - Empatía - Anti-ético |
| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores |
| Examen de riesgos potenciales y desafíos éticos relacionados con el uso de la inteligencia artificial en estrategias de marketing humanitario | Evaluar y analizar los posibles riesgos y desafíos éticos del uso de la inteligencia artificial en el marketing humanitario. | Identificar y analizar las posibles situaciones de riesgo y desafíos éticos que pueden surgir del uso de la inteligencia artificial en estrategias de marketing humanitario. | Riesgos potenciales y desafíos éticos en el uso de inteligencia artificial en el marketing humanitario. | 1. Riesgos potenciales en el uso de inteligencia artificial en el marketing humanitario: <ul style="list-style-type: none"> - Ilegal. - Falsedad. - Discriminación 2. Desafíos éticos en el uso de inteligencia artificial en el marketing humanitario: <ul style="list-style-type: none"> - Falta de transparencia - Violación de la privacidad |
| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores |
| Implementación de estrategias y prácticas para optimizar beneficios y reducir riesgos asociados con estrategias de marketing digital en campañas publicitarias para ADRA Honduras. | Aplicar acciones y medidas específicas para mejorar los beneficios y reducir los riesgos del uso de técnicas de marketing digital en las campañas publicitarias de ADRA Honduras. | Implementar estrategias y prácticas específicas para mejorar el rendimiento y reducir los riesgos en las campañas publicitarias de ADRA Honduras gracias al uso de técnicas de marketing digital. | Optimización de beneficios y reducción de riesgos en el marketing digital en campañas publicitarias de ADRA Honduras. | 1. Estrategias para optimizar beneficios: <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de audiencias más precisas. - Personalización de contenido y mensajes. - Aprovechamiento de datos para tomar decisiones más acertadas. 2. Prácticas para reducir riesgos: <ul style="list-style-type: none"> - Selección cuidadosa de datos a utilizar. - Implementación de filtros para evitar sesgos en algoritmos. - Procedimientos éticos y transparentes en la recopilación y uso de datos. |

(Fuente: Elaboración Propia)

3.1.4 HIPÓTESIS

Según la definición de Westreicher (2020) explica que una hipótesis es una proposición que aún no ha sido corroborada y a partir de la cual se puede desarrollar una investigación.

Debido a que esta investigación está enmarcada bajo un alcance descriptivo y que el alcance total de la IA no puede ser totalmente medido hoy en día, no concibe la aplicación de la hipótesis, motivo por el cual no aplica esta sección.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS



Figura 2. Enfoque y Método

(Fuente: Elaboración Propia)

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según López (2019), una población estadística se define como el conjunto total de individuos que exhiben o podrían exhibir el rasgo específico que se desea analizar. En el contexto de nuestra campaña de publicidad con Inteligencia Artificial, la población objetivo será la base de clientes de ADRA Microfinanzas. Esta información se extraerá directamente de la base de datos de la institución.

Adicionalmente, se recopilarán datos de clientes a través de encuestas para enriquecer el análisis y mejorar la efectividad de la campaña.

3.3.1 POBLACIÓN

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2010), "una población es el conjunto de todos los casos que cumplen con una serie de especificaciones" (p. 174). En el marco de nuestra evaluación de la efectividad de la Inteligencia Artificial, la población está compuesta por los registros de la cartera de clientes de ADRA Microfinanzas correspondientes al periodo de agosto-septiembre del año 2024. Además, se incluye en nuestra población de interés a los clientes actuales que están en proceso de solicitar créditos con la empresa. En total, la población abarca 1,150 clientes ubicados en Tegucigalpa M.D.C., quienes serán el foco de nuestro análisis para medir el impacto y la eficacia de las estrategias basadas en Inteligencia Artificial.

3.3.2 MUESTRA

Sampieri et al. (2010) definen la muestra como un subgrupo específico de la población de interés sobre el cual se recogerán datos. Este subgrupo debe ser definido y delimitado con precisión y debe ser representativo de la población total (p. 173).

En el contexto de nuestra evaluación de la efectividad de la Inteligencia Artificial, la población se divide en dos escenarios. El primero está compuesto por los registros estadísticos de la campaña de Ads en el Facebook de ADRA Microfinanzas para el periodo de agosto-septiembre del año 2024. Este análisis se realizará utilizando software especializado, por lo que no es necesario calcular una muestra para este grupo. El segundo escenario involucra a algunos clientes actuales de la institución, que constituyen una población finita conocida. Para este caso, se calculará la muestra utilizando la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, dado que disponemos de datos precisos sobre el total de clientes.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

donde:

- **N** es el tamaño de la población o universo (total de clientes posibles a encuestar).
- **Z** es una constante que depende del nivel de confianza asignado por el equipo.
- **e** es el error de muestreo deseado.

- **p** es la probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).
- **q** es la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (es decir, 1-p).
- **n** es el tamaño de la muestra (número de clientes a encuestar).

Para los siguientes valores:

- **N** = 1,150
- **Z** = 1.96 (para un nivel de confianza del 95%)
- **e** = 5% (0.05)
- **p** = 0.5
- **q** = 0.5

La fórmula se aplica así:

$$N: 1,150 \quad Z: 1.96 \quad e: 5 \% \quad p: 0.5 \quad q: 0.5$$

El resultado obtenido para el tamaño de la muestra es **n = 289** personas. Esta muestra representará adecuadamente a la población de clientes actuales de ADRA Microfinanzas para la evaluación de la campaña publicitaria basada en Inteligencia Artificial.

Morphol (2017) distingue dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. Las técnicas de muestreo probabilístico permiten calcular la probabilidad de inclusión de cada individuo en la muestra a través de una selección aleatoria. Sin embargo, para la presente investigación, que se centra en la efectividad de las campañas publicitarias basadas en Inteligencia Artificial, se ha optado por un muestreo no probabilístico. Esta elección responde a consideraciones de tiempo, ubicación y costos. De acuerdo con Muguira (2023), la técnica seleccionada es la de conveniencia, que permite la elección arbitraria de los participantes en función de su accesibilidad. Esta metodología facilita la evaluación de la satisfacción de los clientes con respecto a la institución y sus productos financieros.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICAS

Las técnicas de investigación comprenden procedimientos sistematizados que guían al investigador en el proceso de adquirir un conocimiento más profundo y en la formulación de nuevas líneas de investigación (Maya, 2017). En el contexto de nuestra investigación en ADRA Microfinanzas en Tegucigalpa, para el periodo 2024-2025, se emplearán las siguientes técnicas:

3.4.1.1 ENCUESTAS

Las encuestas son una técnica cuantitativa que implica hacer preguntas a individuos para obtener información relevante (Etecé, 2022). En esta investigación, las encuestas se utilizarán para recopilar datos sobre la percepción de los clientes respecto a la eficacia de las campañas de Inteligencia Artificial. Los cuestionarios se diseñarán para ser respondidos a través de diversas plataformas digitales, lo que permitirá recolectar información de manera eficiente. La estructura de las encuestas incluirá un título, una introducción que explique el objetivo de la encuesta, y una serie de preguntas diseñadas para obtener datos significativos. Las encuestas ofrecen la ventaja de obtener datos rápidamente y en gran cantidad, permitiendo así una evaluación exhaustiva de la satisfacción y las necesidades de los clientes (GCFGlobal, 2022; Casas, 2003).

3.4.1.2 ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos es el proceso de exploración y evaluación de información para identificar tendencias y patrones que puedan proporcionar insights valiosos y mejorar la toma de decisiones (Unavarra, 2023). En esta investigación, el análisis de datos será clave para interpretar la eficacia de las estrategias de Inteligencia Artificial.

El proceso comenzará con la definición clara del problema, el estudio de la bibliografía relevante y el diseño del campo de trabajo. Los datos recogidos a través de encuestas serán analizados para responder a las preguntas de investigación planteadas, siempre que estos estén bien formulados y sean suficientes (Godino, 2001).

Definir claramente el problema es crucial para desarrollar una solución eficaz; tanto en la investigación como en el análisis asistido por IA, la precisión en la formulación del problema facilita la obtención de resultados útiles y aplicables (BID, 2014).

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Según Maranto (2015) las fuentes de información en una investigación son todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento, donde se convierten en un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información. Las fuentes de información como lo expone Bosch (2019) tiene un objetivo principal es el de buscar, fijar y difundir la fuente de la información implícita en cualquier soporte físico

A continuación, se presenta las fuentes primarias y secundarias utilizadas en la investigación, con el propósito de recabar información para el estudio y su debida sustentación científica.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Como lo explica Sampieri et al. (2010) las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes.

Para ello se utilizará las siguientes fuentes.

- Información de la base de datos brindados por la campaña de ADs lanzada en el Facebook de la microfinanciera ADRA.
- Clientes encuestados.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Según Sampieri (2006) son compilaciones, resúmenes y listado de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocessan información de primera mano.

Para el presente informe se utilizarán las siguientes fuentes secundarias:

- Trabajos de investigación (Tesis, monografías etc.)
- Revistas y artículos científicas

- Libros digitales
- Sitios Institucionales
- Código Penal de Honduras
- Leyes

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el proceso de investigación es importante la correcta interpretación de los resultados con el fin de indagar en el problema expuesto dentro de este informe.

En este capítulo se podrá ver en detalle la información recolectada en la base de datos de la institución y también a través de la aplicación de los instrumentos, métodos y técnicas detalladas en el capítulo anterior. Todo esto con el fin de elaborar un profundo análisis y poder interpretar los resultados con razonamiento para plantear posibles escenarios de alguna problemática presentada por la institución.

A continuación, se detallan los instrumentos utilizados para la recolección de los datos y los resultados obtenidos. Acompañados por los análisis de interpretación, mismos que permitieron tener las causas y la realidad del problema que se estudiará en dicho estudio.

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente proceso, se habló primeramente con el director ejecutivo de ADRA, y así lograr obtener el permiso de utilizar información estadística necesaria para poder estudiar a detalle las variables en las cuales se necesita indagar para conocer alguna información. Se aclaró que la información que se podría brindar era en porcentajes, ya que hay algunos datos que por confidencialidad de la institución no podrían ser proporcionados

Una vez con este permiso se procedió a solicitar la información debida en el departamento de contabilidad, ellos son quienes facilitarían la información cuantitativa que se analizará dentro de este informe. Al igual que con el departamento de Marketing y Comunicaciones, los cuales facilitaron tanto información cualitativa como cuantitativa.

Para el análisis de la información obtenida de las bases de datos, se estará haciendo un comparativo y estudiando los comportamientos que han comprendido el periodo de 2019-2024. Para poder tener un panorama más amplio y claro de cómo ha evolucionado la empresa con algunos indicadores.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

En esta sección se describirán los resultados obtenidos a través de la base de datos brindada por la institución. Se hará el cálculo con relación a seis años para observar y analizar el

comportamiento crediticio de los clientes y su impacto en la operación de la empresa luego de ser llevadas a cabo las campañas de publicidad creadas con inteligencia artificial. La variable Incorporación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital, la variable Campaña de marketing digital en Facebook y, la variable Impacto en las estrategias del plan estratégico de marketing digital se estudiaron mediante datos arrojados por las redes sociales, la variable ONG Humanitaria ADRA Honduras y su proyecto de Microfinanzas, se midió mediante estudiarán a través de datos recopilados por la empresa y a través de una encuesta aplicada a clientes de microfinanzas.

4.2.1 ANÁLISIS DE LA INCORPORACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En las estrategias de marketing digital y su impacto basado en el alcance de la campaña pagada de Facebook y el número de conversaciones iniciadas a raíz de esta. Para entender la variable ONG Humanitaria ADRA Honduras y su proyecto de Microfinanzas, se estudiará la cartera de crédito de la microfinanciera para poder entender la situación de ADRA con respecto a sus clientes y el crecimiento que ha tenido a lo largo de los años y luego de esta campaña aplicada.

Esta campaña se realizó en la plataforma “Playground” de la empresa OpenAI. El ejercicio se llevó a cabo dándole una orden algorítmica al chat de “Playgroud”, indicándole que creara un concepto de campaña de marketing digital que tuviera: objetivos de campaña, público objetivo, calendario y plazos, presupuesto en lempiras, canales de difusión, mensaje, y los indicadores.

Adjunto en los anexos se puede observar la presentación de dicha campaña lanzada en redes sociales, con el arte visual principal y el resto de la información que se elaboró gracias a esta útil herramienta.

La principal diferencia entre crear una campaña de marketing digital con inteligencia artificial (IA) y una hecha por humanos radica en el enfoque y las capacidades. La IA destaca en la automatización, análisis de grandes datos y personalización a gran escala, permitiendo optimizar y ajustar campañas en tiempo real con costos y tiempos reducidos. Sin embargo, su creatividad está limitada por los datos disponibles. Por otro lado, los humanos aportan creatividad, intuición y una comprensión profunda del contexto cultural, lo cual es esencial para crear conexiones emocionales y contenido auténtico. La combinación de ambos permite diseñar campañas más efectivas y profundamente personalizadas.

4.2.1.1. ALCANCE DE CAMPAÑA

La campaña alcanzó 9,148 personas de la audiencia. A continuación, se presenta un gráfico demográfico con el recuento cuantitativo del alcance de la campaña.

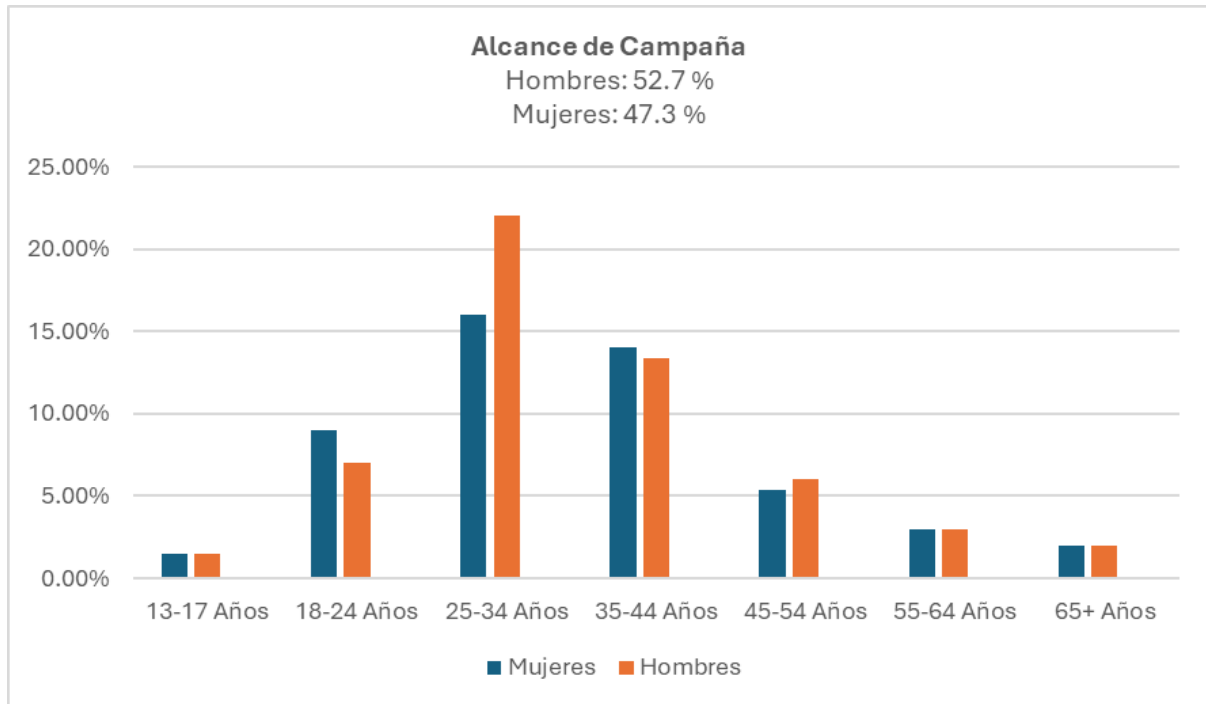


Gráfico 1. Alcance demográfico de campaña en Facebook.

(Fuente: Datos extraídos de estadísticas de META ADS)

4.2.1.2. ANÁLISIS DEL IMPACTO TOTAL DEL ALCANCE LOGRADO POR LA CAMPAÑA CREADA POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL, APLICADA EN FACEBOOK.

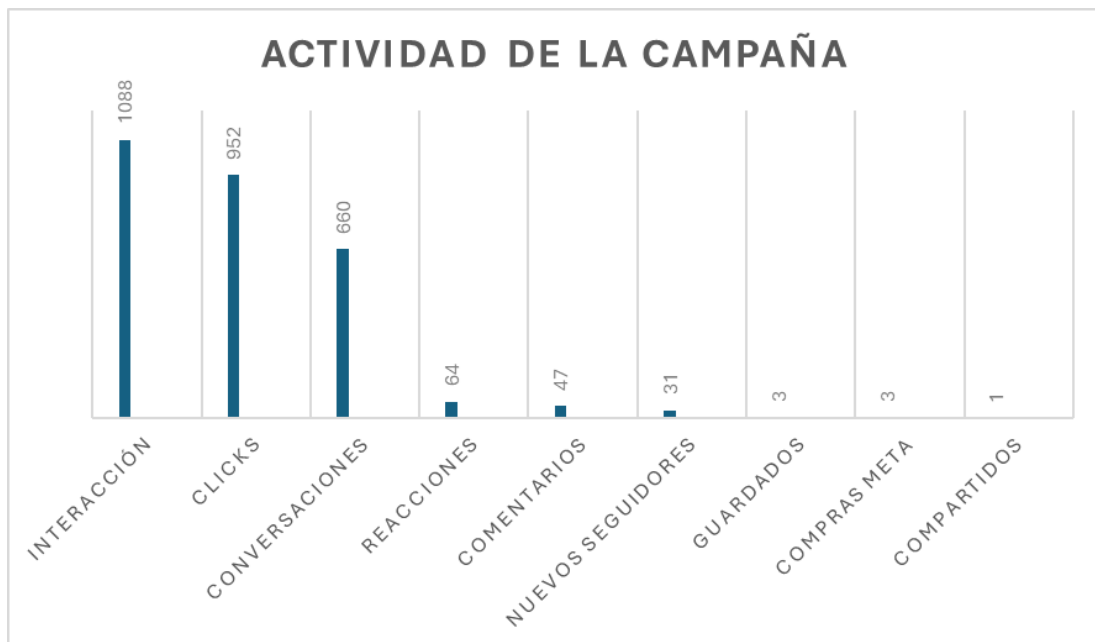


Gráfico 2. Actividad de la campaña en META ADS.

(Fuente: Información obtenida de estadísticas de META ADS)

Se puede observar que dentro de las 9,148 personas a las cuales alcanzó esta campaña, un total de 1088 tuvieron una interacción real con la publicación. 952 personas entraron a la campaña, y de esas, un total de 660 personas llegaron a escribir para preguntar por la promoción.

4.2.1.3. DATOS MACRO DEL ALCANCE BASADO EN EL PRESUPUESTO



Figura 3. Desglose del alcance de campaña.

(Fuente: Elaboración propia)

Según el presupuesto con el que se contaba para esta campaña de Ads pagada en Facebook, el cual es de Lps. 2,100.00, cada conversación por mensaje que se iniciaba tenía un costo de Lps. 3.18, y como pueden observar en el gráfico se iniciaron 660 conversaciones. Lo cual arroja un resultado de Lps.2,098.80 gastados en esta campaña. La intención de la misma era ser orientada a generar conversaciones con clientes potenciales. El resto del presupuesto se gastó en la tarifa de servicio en línea de META Ads.

4.2.1.4 CLIENTES QUE OPTARON A UN PRÉSTAMO A RAÍZ DE LA CAMPAÑA CREADA POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL

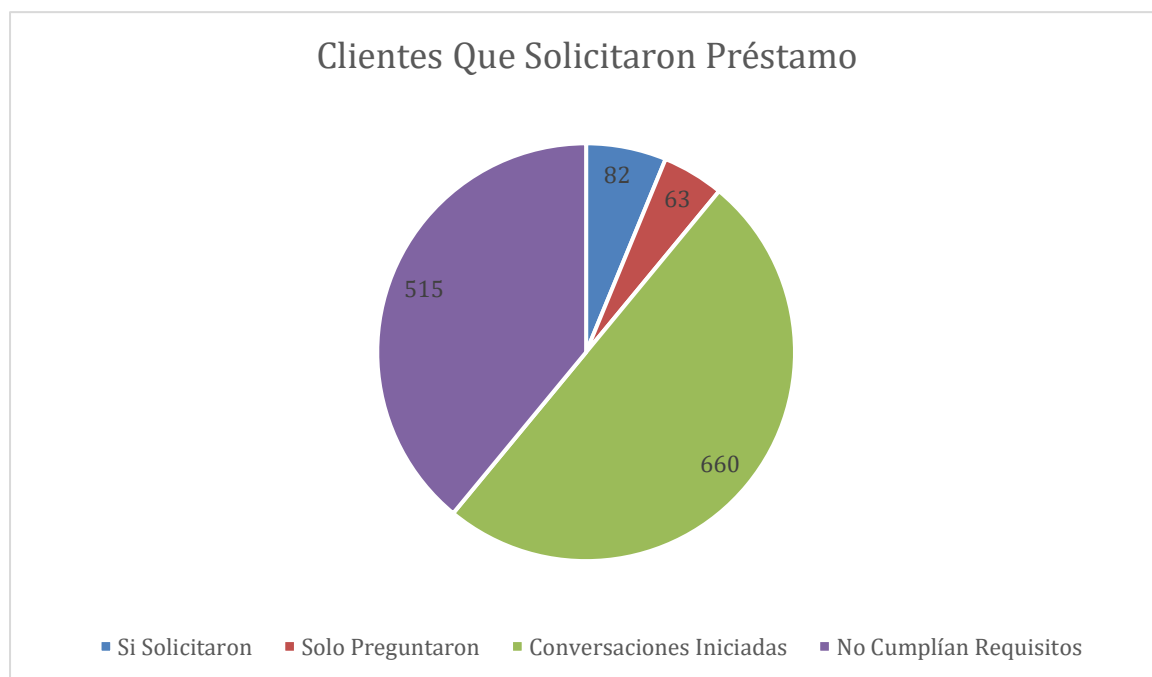


Gráfico 3. Clientes que solicitaron préstamo a raíz de la campaña creada por IA.

(Fuente: Elaboración propia)

Se puede observar que de un total de 660 conversaciones iniciadas un total de 82 personas optaron para préstamos y se convirtieron en nuevos clientes para la microfinanciera. 512 personas estuvieron muy interesadas en un préstamo, pero no cumplían con los requisitos mínimos para optar por un préstamo, lo cual no es tan negativo ya que esas personas quedan registradas en la base de datos de la microfinanciera y pueden optar a un préstamo en cuanto

cumplan los requisitos. Por último, un total de 63 personas solo preguntaron por las promociones y productos financieros, pero no mostraron más interés.

4.2.1.4 NÚMERO DE CLIENTES

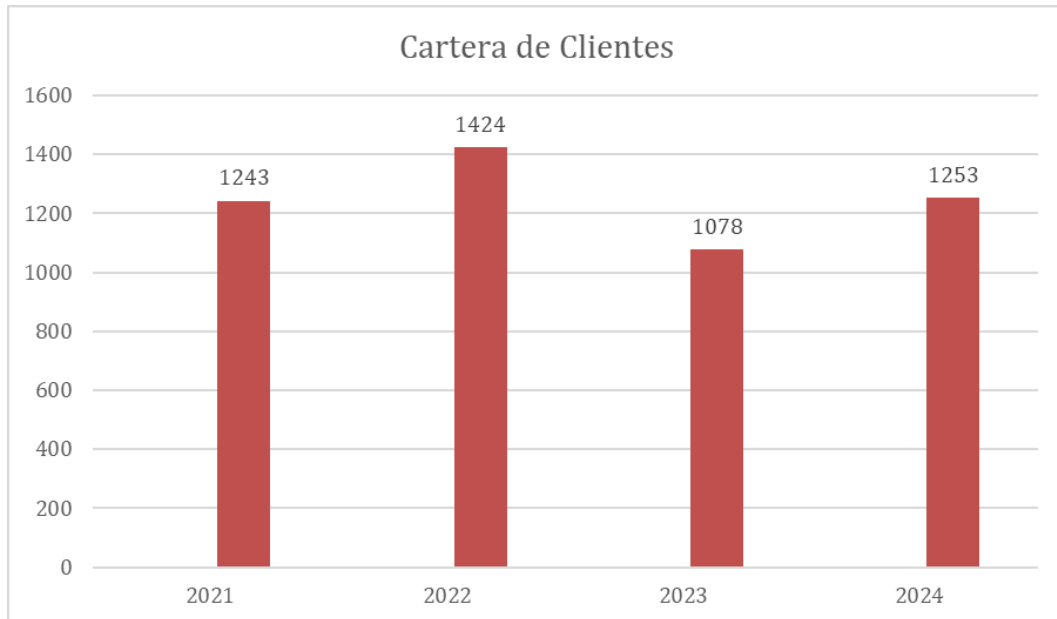


Gráfico 4. Crecimiento de cartera de clientes en el programa de Microfinanzas de ADRA Honduras.

(Fuente: Elaboración propia)

Se hace un comparativo desde el año 2021 para poder tener un panorama más amplio sobre los clientes que han obtenido y perdido la institución.

4.2.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO

En esta sección se describirán los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 80 clientes de ADRA microfinanzas a los cuales se les consultó sobre las diferentes experiencias que han tenido en relación con la satisfacción del servicio obtenido. Los resultados de dicha encuesta se detallarán a través de una serie de gráficos que darán una idea del pensar de los clientes lo cual permitirá ayudar a comprender de mejor manera la problemática a estudiar.

4.2.2.1 EDAD

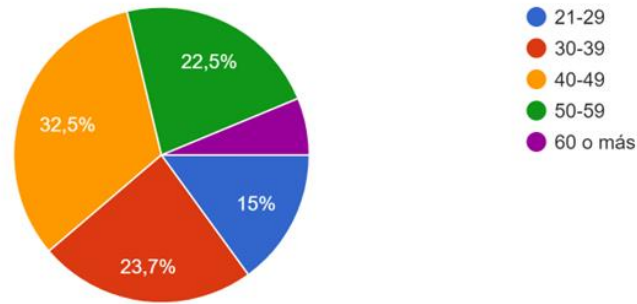


Gráfico 5. Edad

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

Análisis: Como se puede observar a través del gráfico 4, a los clientes encuestados se les consultó su rango de edad, dicho rango se distribuyó en 5 segmentos de 10 años cada uno, como se puede observar en la gráfica el mayor porcentaje de los encuestados, el 32.5% para ser exactos se encuentra en el rango de los 40 a 49 años, esto refleja que la población de ADRA microfinanzas está compuesta de una edad madura para poder tomar decisiones con respecto a la solicitud de créditos.

4.2.2.2 SEXO

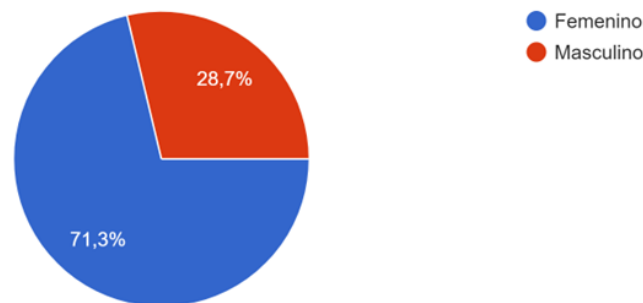


Gráfico 6. Sexo

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

Análisis: Como se puede observar a través del gráfico 5, de los 80 clientes encuestados el mayor porcentaje es para el género femenino con 71.3% demostrando que la población femenina es la que predomina en obtener préstamos no obstante también indica que la mujer denota una pujante actividad económica en el siglo 21 y son la mayoría emprendedoras de pequeños negocios en relación con el 28.7% que representa a los hombres como la minoría de la población de los clientes de ADRA en comparación con el alto porcentaje de mujeres como lo explica QUINTERO (2016), las mujeres son una parte integral de cada economía, por lo que es necesario colocar como uno de los principales ejes en el desarrollo económico, su empoderamiento económico, tiene una gran influencia cuando se tiene como fin lograr un desarrollo sostenible de la sociedad, por lo que la provisión de las microfinanzas es importante para llegar a ella.

A continuación, se refleja mediante el siguiente gráfico el conocimiento sobre los productos financieros que los clientes de microfinanzas tienen.

4.2.2.3 ¿CONOCE TODOS LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DE ADRA?

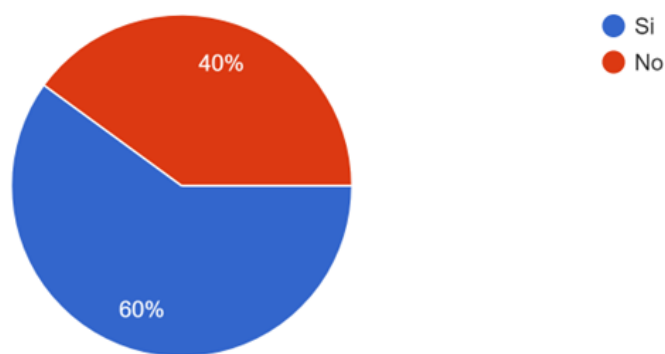


Gráfico 7. Conoce los productos financieros

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

Análisis: Como se puede observar a través del gráfico 6, el 60 % de los clientes encuestados conoce los productos financieros que ADRA ofrece, ya que estos son clientes que han obtenido préstamo en más de tres productos financieros con la institución, no obstante, existe un 40% que indica que no conoce todos los productos financieros esto es debido a que son

clientes que solo han manejado un producto financiero y no han requerido otros préstamos para otras necesidades.

4.2.2.4 ¿PODRÍA INDICAR TRES PRODUCTOS FINANCIEROS QUE MÁS HA UTILIZADO?

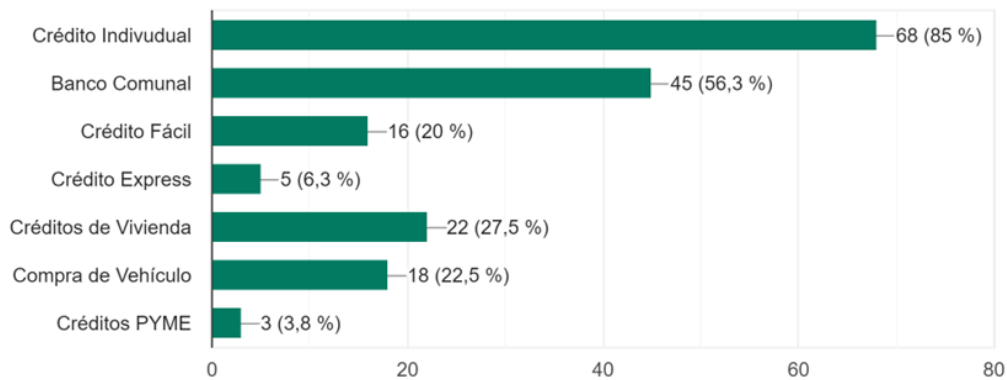


Gráfico 8. Productos financieros más utilizados

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

Análisis: Como se puede observar a través del gráfico 7, con relación a la gráfica número 3 productos financieros que generan mora, se puede observar que, los créditos individuales son los que más generan mora esto es debido a que es el producto más utilizado por los clientes de ADRA microfinanzas. El 85 % de los clientes encuestados confirmaron que el producto financiero de crédito individual es el que más utilizan porque es el producto que más abarca sus necesidades, en segundo lugar podemos confirmar que el banco comunal con 56.3% es un producto que se ha mantenido por varios años dentro de la estrategia de ADRA para su crecimiento, los mismos clientes que pertenecen a los bancos comunales pasan a obtener el producto de crédito individual cuando requieren montos más altos del que se le puede ofrecer en el banco comunal. Los clientes que tienen buena capacidad de pago pueden llegar a tener dos productos financieros simultáneamente. En tercer lugar, están los créditos de vivienda con un 27.5% esto indica que son de los más utilizados por los clientes ya que son destinados para mejora, construcción y compra de terreno.

4.2.4.6 ¿CUÁLES SON LAS NECESIDADES DE PRODUCTOS FINANCIEROS QUE USTED TIENE EN ESTE MOMENTO?

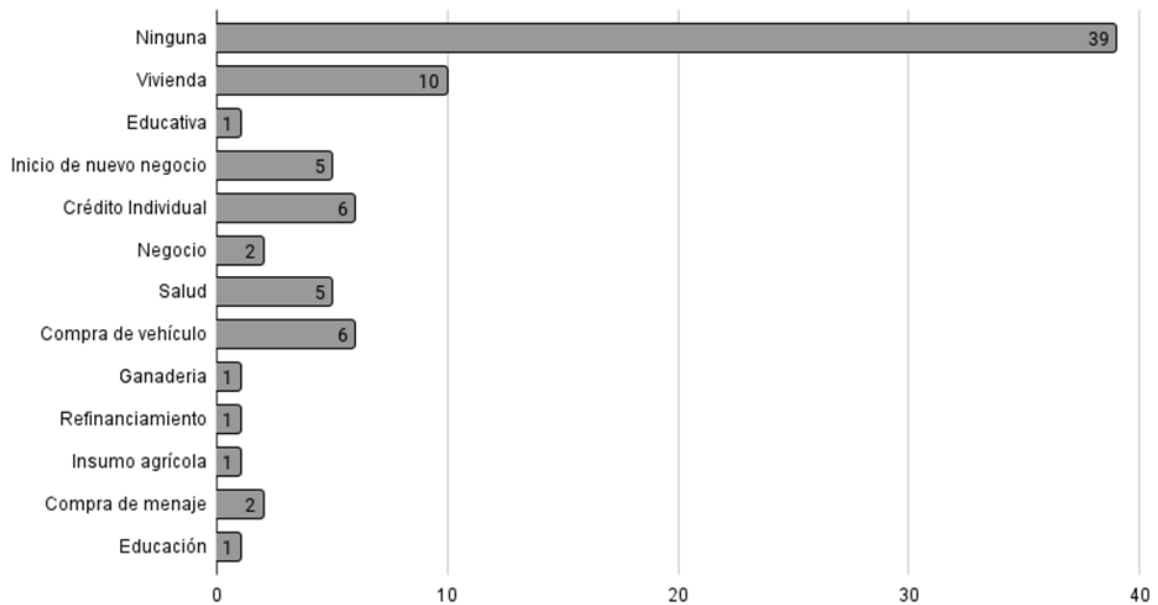


Gráfico 9. Conoce los productos financieros

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

Análisis: Como se puede observar a través del gráfico 8, refleja que el 48.8% de los clientes encuestados no tienen ninguna necesidad de productos financieros nuevos esto debido a que manifestaron que ADRA cuenta con los productos necesarios para cubrir sus necesidades, no obstante existe un pequeño porcentaje de clientes con necesidades de productos financieros con los que ADRA ya cuenta, esto indica que el personal debería de estar más pendiente de las necesidades expresadas por los clientes.

4.2.4.7 ¿PODRÍA INDICAR DOS DE LAS SIGUIENTES CONDICIONES QUE CONSIDERA USTED IMPORTANTE AL MOMENTO DE OPTAR POR UN PRÉSTAMO?

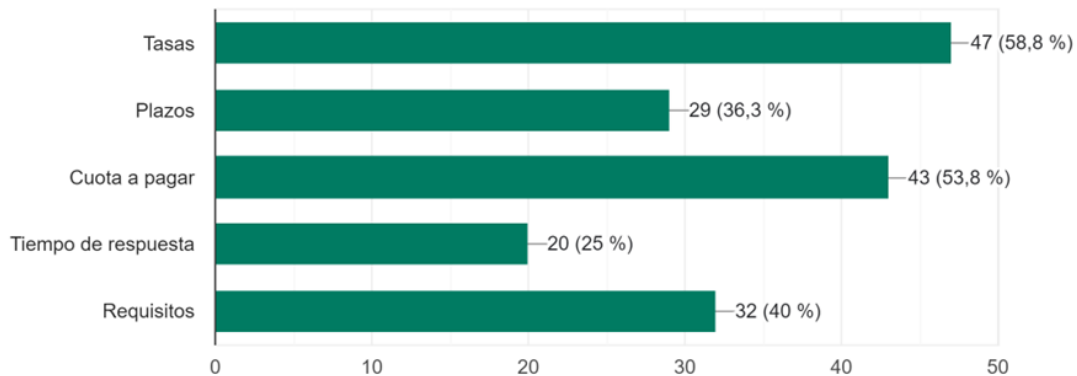


Gráfico 10. Condiciones importantes al momento de tomar un préstamo.

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

Análisis: Como se puede observar a través del gráfico 9, dentro de los clientes encuestados hay 3 condiciones importantes al momento de optar por un crédito en cualquier microfinanciera y que recalcaron en las entrevistas que se llevaron a cabo que, un 58.8% consideran que las tasas de interés son una de las condiciones más importantes al momento de tomar un préstamo, en segundo lugar podemos decir que un 53.8% de las personas encuestadas consideran que las cuotas a pagar son un factor relevante para tomar un crédito ya que muchos de los clientes de ADRA son pequeños emprendedores y entre menos cuotas pagan es mejor para la rentabilidad para su negocio. En tercer lugar, un 40% de los clientes encuestados indico que entre menos requisitos piden las microfinancieras es mejor para ellos.

4.2.4.8 ¿CÓMO EVALÚA LAS CONDICIONES QUE ADRA LE OFRECE PARA LOS PRÉSTAMOS EN RELACIÓN CON PLAZOS?

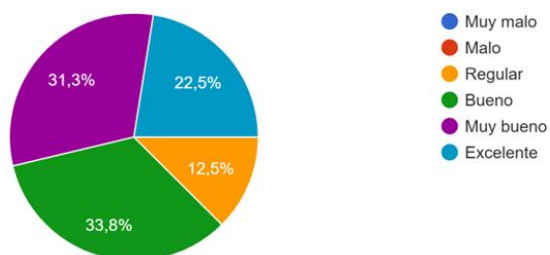


Gráfico 11. Evaluar condiciones con relación a los plazos

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

Análisis: Como se puede observar a través del gráfico 10, el 33,8 % de los clientes encuestado, estos consideran que los plazos de ADRA son buenos manifestando estar conforme con los plazos que la institución ofrece, adicional a esto el 22,5% expresan estar plenamente satisfechos con las condiciones que ADRA ofrece ya que la institución brinda diferentes tipos de plazos de acuerdo con el producto y la capacidad de pago de los clientes. Por lo contrario, un pequeño grupo de 12,5% de los clientes encuestados manifestaron que no se sienten satisfechos con los plazos que ADRA ofrece y que estos podrían ofrecer más tiempo.

4.2.4.11 ¿CÓMO EVALÚA LAS CONDICIONES QUE ADRA LE OFRECE PARA LOS PRÉSTAMOS EN RELACIÓN CON EL TIEMPO DE RESPUESTA?

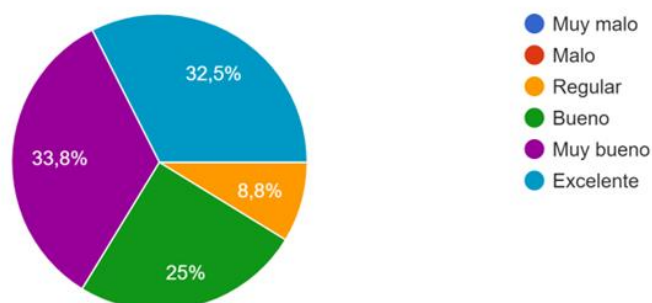


Gráfico 12. Evaluar condiciones con relación a el tiempo de respuesta

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

Análisis: Como se puede observar a través del gráfico 11, el 32.5% de los clientes encuestados consideran que el tiempo de respuesta es excelente lo que refleja la prontitud de los desembolsos de los créditos y la capacidad de respuesta por parte de la institución, expresaron estar satisfechos con esta condición. Un 25% consideraron bueno los tiempos de respuesta y expresaron que han mejorado en relación con tiempos pasados, no obstante, el 8.8% de los clientes encuestados opinaron que el tiempo de respuesta podría demorar menos.

4.2.4.13 CUANDO USTED LLAMA A ADRA, ¿RECIBE UN TRATO SERVICIAL?

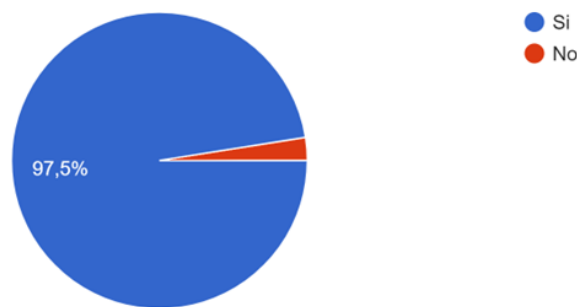


Gráfico 13. Al llamar, ¿cómo es el trato?

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

Análisis: Como se puede observar a través del gráfico 11, el 97.5% de los clientes encuestados confirmaron que reciben un buen trato al llamar a la institución por presentar problemas o dudas en sus préstamos, esto es positivo para la institución porque establece que hay buenas confianza por parte del cliente hacia el personal de ADRA, como un servicio adicional los clientes expresaron que cuando llaman a la institución sienten un apoyo moral y espiritual por algún problema personal por el contrario un 2.5% manifestó su inconformidad con el trato el llamar.

4.2.4.14 ¿CADA VEZ QUE TIENE UN PROBLEMA ADRA LE BRINDA UNA SOLUCIÓN?

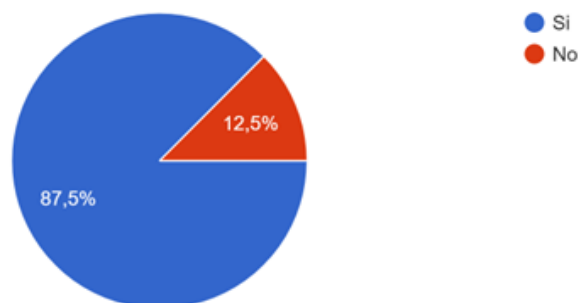


Gráfico 14. Al tener un problema le brindan solución

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

Análisis: Como se puede observar a través del gráfico 13, el 87.5% de los clientes encuestados manifestaron que se encuentran satisfechos por el servicio al cliente y la solución oportuna por parte del personal de ADRA al presentar una inquietud o dificultad relacionado con los productos financieros. Sin embargo, un 12.5% consideran que no han recibido la atención y solución a los problemas cuando han planteado casos a la institución.

4.2.4.16 CALIFIQUE EL TRATO QUE RECIBE POR PARTE DE ADRA AL RECIBIR LLAMADAS DE CALIDAD.

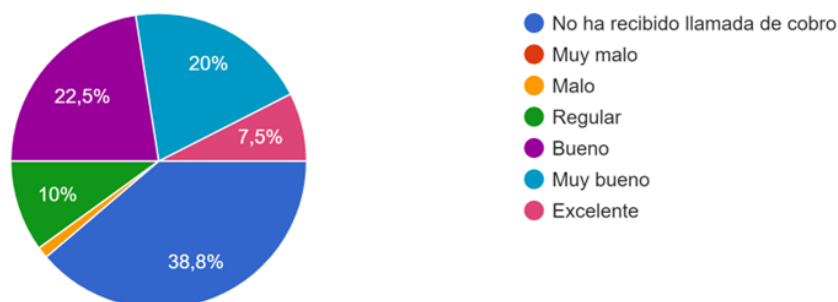


Gráfico 15. Calificación al recibir llamadas de calidad

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

Análisis: Como se puede observar a través del gráfico 14, un 38.8% de los clientes los cuales fueron encuestados no han recibido llamadas de calidad esto es producto de que han tenido buena moral de pago con la institución y no se ha visto la necesidad de llamarlos. Un 22.5% consideran al momento de recibir una llamada de cobro han sido muy serviciales en la manera de cobrar siempre manteniendo el respeto y la comprensión hacia los clientes por lo contrario un 10% manifestaron que se incomodos con las llamadas de cobro por la manera en que fueron abordados.

4.2.4.17 ¿CÓMO CONSIDERA QUE ES LA COMUNICACIÓN POR PARTE DE ADRA SOBRE LAS PROMOCIONES CON QUE CUENTA ACTUALMENTE?

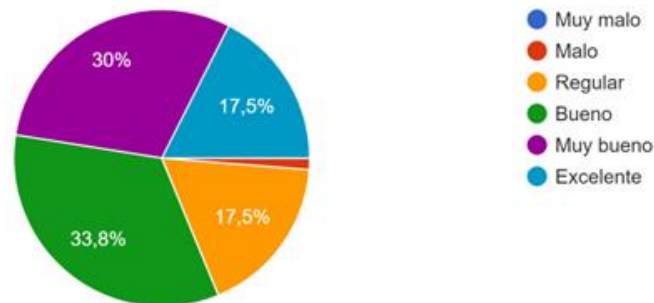


Gráfico 16. Comunicación sobre las promociones

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

Análisis: Como se puede observar a través del gráfico 15, el 33.8% de los clientes encuestados considera que la comunicación sobre las promociones es buena, ADRA cuenta con el área de mercadeo la cual se encarga de compartir las promociones cada 3 días para mantener al tanto a los clientes, el 17.5% de las personas han expresado que no recibido promociones por parte de ADRA, al preguntarles en la entrevista ellos manifestaron no tener WhatsApp, ni ninguna red social en las cual se comparte la información sobre los productos financieros.

4.2.4.18 ¿RECOMENDARÍA A UN AMIGO O FAMILIAR LOS SERVICIOS QUE ADRA OFRECE?

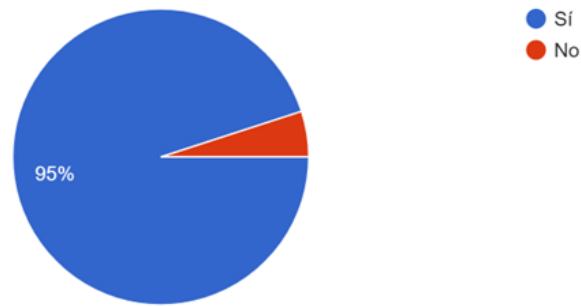


Gráfico 17. Recomendación de amigo o familiar

(Fuente: Elaboración propia basada en cuestionario)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES.

- Identificar las ventajas y desventajas de la aplicación de la inteligencia artificial en el marketing digital permite comprender mejor cómo esta tecnología puede influir en el campo del marketing. Entre las ventajas, se encuentra la capacidad de analizar grandes cantidades de datos en tiempo real, lo que permite una toma de decisiones más rápida y precisa. Además, la inteligencia artificial puede personalizar la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia en la gestión de campañas y estrategias de marketing. Sin embargo, también existen desventajas como la falta de transparencia en el proceso de toma de decisiones y la posible eliminación de trabajos humanos en el campo del marketing.
- Los resultados obtenidos por la campaña creada por inteligencia artificial permiten crear un análisis óptimo y eficiente debido a los plazos y procesos de elaboración que esta herramienta se salta. Pero es importante considerar el pensamiento crítico y las emociones que el detalle de la mano humana puede realizar en este tipo de proyectos.
- Examinar los riesgos potenciales y los desafíos éticos relacionados con el uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing humanitario es crucial para garantizar que estas estrategias se utilicen de forma responsable y ética. Algunos de los riesgos potenciales son la discriminación y el sesgo en la toma de decisiones, así como la búsqueda de beneficios sobre la ayuda humanitaria real. Por lo tanto, es importante establecer regulaciones y prácticas éticas sólidas en el uso de la inteligencia artificial en el marketing humanitario.
- Ofrecer campañas publicitarias a ADRA Honduras creadas por inteligencia artificial implementando estrategias y prácticas para optimizar los beneficios y reducir los riesgos asociados con las estrategias de marketing digital puede mejorar la efectividad y eficiencia de la organización en su labor humanitaria. Al utilizar la inteligencia artificial, es posible mejorar la segmentación y personalización de las campañas, así como analizar datos en tiempo real para tomar decisiones estratégicas más efectivas. Se pueden aumentar el número de clientes, así como el engagement en redes sociales más a menudo.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Obtener una comprensión detallada de las ventajas y desventajas de la aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital es esencial para aprovechar al máximo esta tecnología en el campo del marketing.
2. En el caso específico del marketing humanitario, es crucial examinar los riesgos potenciales y los desafíos éticos relacionados con el uso de la IA en las estrategias de marketing. Aunque la IA puede ser una herramienta poderosa para llegar a más personas y mejorar la eficiencia en la entrega de ayuda, también existen posibles riesgos relacionados con la discriminación y el sesgo en la toma de decisiones. Además, es importante tener en cuenta que, en el marketing humanitario, el objetivo principal debe ser brindar ayuda a aquellos en situaciones de vulnerabilidad, no solo buscar beneficios económicos. Por lo tanto, es esencial establecer regulaciones y prácticas éticas sólidas para garantizar que la IA se utilice de manera responsable y alineada con los principios humanitarios.
3. Ofrecer campañas publicitarias a ADRA Honduras creadas por la IA puede ser una forma efectiva de optimizar los beneficios y reducir los riesgos asociados con las estrategias de marketing digital. Al implementar la IA, la organización puede mejorar la segmentación y personalización de las campañas, lo que aumenta la probabilidad de llegar a su público objetivo de manera efectiva. Además, la capacidad de analizar grandes cantidades de datos en tiempo real permite tomar decisiones estratégicas más informadas y eficientes. Sin embargo, es crucial tener en cuenta los posibles riesgos y desafíos éticos en este proceso y trabajar en colaboración con expertos en IA y ética para garantizar un uso adecuado y responsable de esta tecnología en el marketing humanitario.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Manual para elaboración de campañas de marketing digital creadas y sustentadas por estrategias de inteligencia artificial.



Creación de Campaña de Marketing Digital Diseñada por IA

Se pueden crear campañas de marketing digital funcionales utilizando inteligencia artificial (IA). La IA ofrece diversas herramientas y tecnologías que pueden mejorar significativamente la eficacia y eficiencia de las campañas de marketing digital.



www.adra.org.hn

Pasos para crear una estrategia de Marketing Digital con Inteligencia Artificial



1. Identificación del público objetivo o público meta.



3. Organización y entendimiento de los datos.



2. Redacción de orden algorítmica para que la IA comprenda la instrucción correctamente.



4. Aplicación de las estrategias creadas por la Inteligencia Artificial.

Datos que Debe Incluir una Campaña de Marketing Digital Creada por IA:

★ Objetivos Claros:

Determina qué quieres lograr con la campaña. Los objetivos pueden incluir aumentar el tráfico web, generar leads, incrementar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca, etc.

★ Análisis de Competencia

Estudia a tus competidores para entender qué tácticas están utilizando y cómo puedes diferenciarte. Esto también te ayudará a identificar oportunidades en el mercado.

★ Contenidos

Desarrolla un calendario de contenidos que incluya las fechas de publicación, los temas, tipos de contenido (blogs, videos, infografías, etc.) y responsables de cada tarea. Asegúrate de que el contenido sea relevante y atractivo para tu audiencia.

★ Ten Presente el Público Meta:

Investiga y segmenta a tu audiencia objetivo. Crea perfiles de clientes ideales (buyer personas) para entender mejor sus necesidades, comportamientos y preferencias.

★ Canales

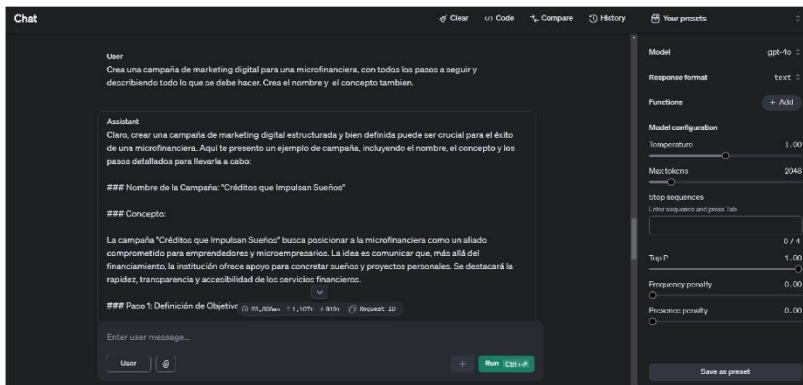
Decide qué canales digitales utilizarás para tu campaña. Las opciones incluyen redes sociales, correo electrónico, marketing de contenidos, SEO, publicidad en línea (como Google Ads o Facebook Ads), etc.

★ Presupuesto

Define cuánto estás dispuesto a gastar en la campaña. Asigna presupuestos a diferentes áreas (publicidad, producción de contenido, herramientas, etc.) y asegúrate de optimizar el gasto.

Ejemplos de Campañas de Marketing Digital Creadas por IA:

(En este caso utilizaremos la plataforma "Playground" de OpenAI)



Clear Code Compare History Your presets

Paso 1: Definición de Objetivos

1. **Aumentar el conocimiento de marca** en un 40% en seis meses.
2. **Incrementar la base de clientes activos** en un 25% en cuatro meses.
3. **Mejorar la interacción y el compromiso** en redes sociales en un 50%.

Paso 2: Análisis del Público Objetivo

1. **Segmentación del público**:
 - Emprendedores y microempresarios de 25 a 55 años.
 - Personas interesadas en iniciar o expandir un pequeño negocio.
 - Residentes en zonas urbanas y semiurbanas con acceso limitado a financiación tradicional.
2. **Necesidades**:
 - Acceso rápido al capital.
 - Proceso de solicitud simplificado.
 - Acompañamiento y asesoría financiera.

Paso 3: Desarrollo del Mensaje y Propuesta de Valor

1. **Creación del mensaje central** (23,100 tokens / 1,107s / 913R Request ID)
 - "Convierta sus sueños en realidades tangibles."

Enter user message...

User [] + Run Ctrl+R

Model: gpt-4o
 Response format: text
 Functions: + Add
 Model configuration: Temperature: 1.00, Max tokens: 2048
 Stop sequences: Enter sequence and press Tab
 Top P: []
 Frequency penalty: []
 Presence penalty: []

Clear Code Compare History Your presets

Paso 3: Desarrollo del Mensaje y Propuesta de Valor

1. **Creación del mensaje central**:
 - "Convierta sus sueños en realidades tangibles".
 - Resaltar el apoyo integral (financiero y educativo) a los emprendedores.
2. **Propuesta de valor**:
 - Ofertas personalizadas con asesoría gratuita.
 - Proceso de solicitud en línea sencillo y rápido.
 - Tasas de interés competitivas con facilidades de pago.

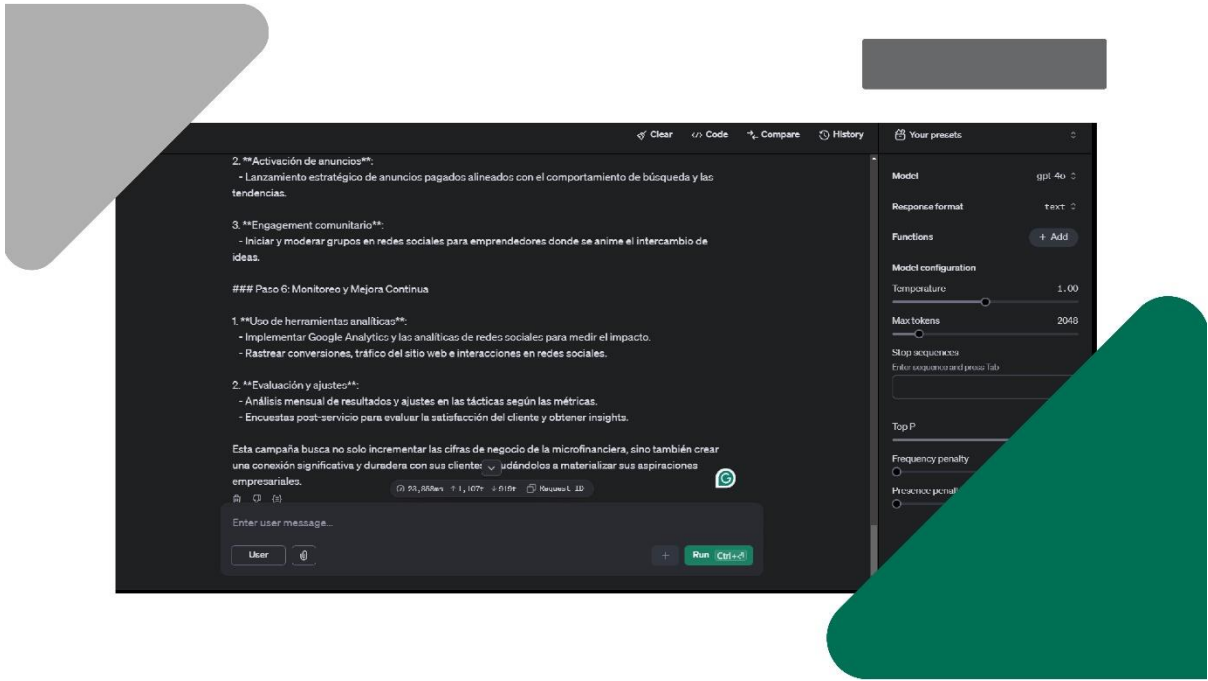
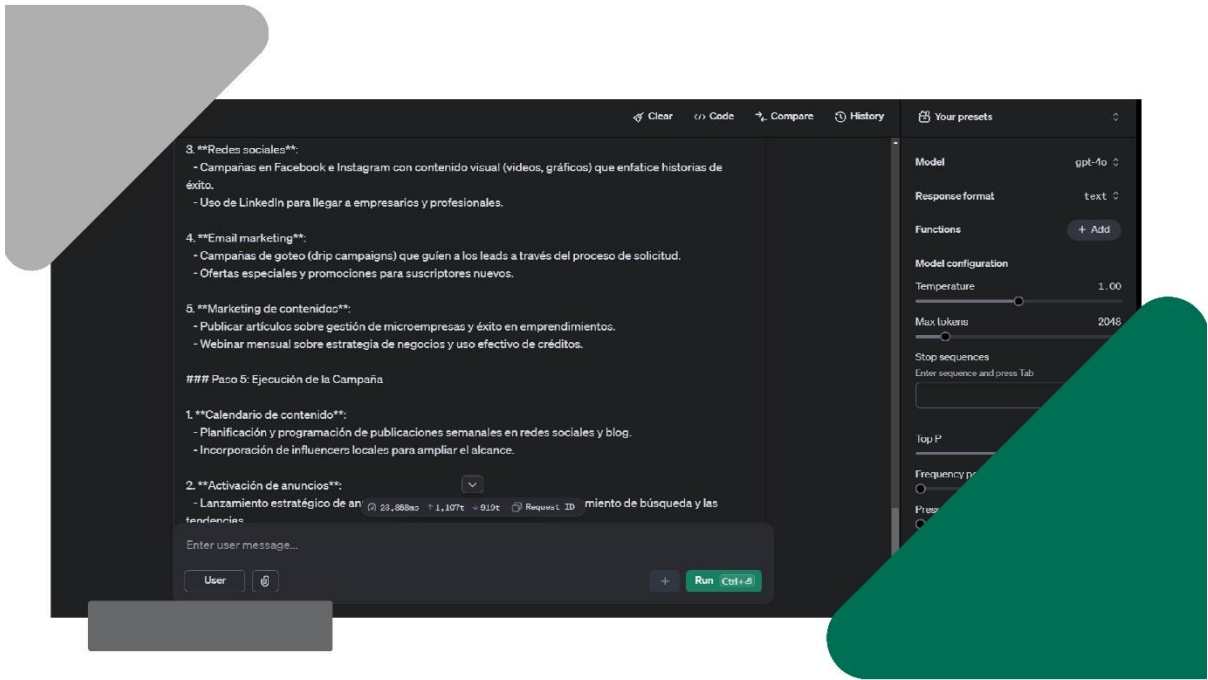
Paso 4: Estrategia de Marketing Digital

1. **Optimización del sitio web**:
 - Rediseñar la página de inicio para priorizar la experiencia del usuario.
 - Crear una sección de testimonios de éxito de clientes.
2. **SEO y SEM**:
 - Optimizar el sitio web para palabras clave como "préstanos para emprendedores", "microcréditos rápidos".
 - Campañas de Google Ads dirigidas.

Enter user message...


User [] + Run Ctrl+R

Model: gpt-4o
 Response format: text
 Functions: + Add
 Model configuration: Temperature: 1.00, Max tokens: 2048
 Stop sequences: Enter sequence and press Tab
 Top P: 0.1
 Frequency penalty: []
 Presence penalty: []





Conceptos Sugeridos para Elaborar Campañas de Marketing Digital en Microfinanzas:



www.adra.org.hn

1. **"Impulsa tu Negocio"** : Campaña enfocada en proporcionar financiamiento a dueños de pequeños negocios que buscan expandir sus operaciones. Utilizar testimonios de empresarios exitosos que han crecido con la ayuda de microfinanciamientos.

2. *****Créditos Verdes*****: Promocionar productos financieros que apoyen negocios sostenibles o proyectos ecológicos, alentando a los clientes a contribuir al medio ambiente mientras impulsan sus negocios.

3. *****Emprende Tu Futuro*****: Ofrecer talleres y contenidos educativos gratuitos en línea sobre cómo iniciar un negocio, destacando cómo la microfinanciera puede facilitar el acceso al capital inicial.

4. "La Ruta del Éxito" : Historias de clientes que comenzaron desde cero y han alcanzado el éxito. Esta campaña puede aprovechar videos, podcasts y entrevistas para conectar emocionalmente con el público.

5. "Semana del Préstamo Sin Intereses" : Promoción temporal donde los nuevos clientes pueden acceder a pequeños préstamos sin intereses, atrayendo así a potenciales clientes interesados en probar el servicio.

6. "Despega YA" : Estrategia de financiación rápida para emprendedores con necesidad urgente de capital, destacando tiempos de aprobación exprés y procesos simplificados.

7. "Aliados en Digitalización" : Campaña que ofrece asesoría y herramientas para la digitalización de negocios pequeños, con microcréditos especiales para inversión en tecnología y equipos.

8. "De Sueños a Realidades" : Invitar a emprendedores a compartir sus sueños de negocios; los más inspiradores reciben un financiamiento especial o una consultoría para hacerlos realidad.

9. "Crédito para cada Etapa" : Ofrecer productos financieros específicos para diferentes etapas del negocio: inicio, crecimiento y expansión, comunicando que siempre pueden encontrar una opción ajustada a sus necesidades.

10. "Finanzas para Familias" : Crear productos financieros destinados a familias con microempresas, ayudando no solo a los negocios, sino también a la estabilidad financiera familiar.

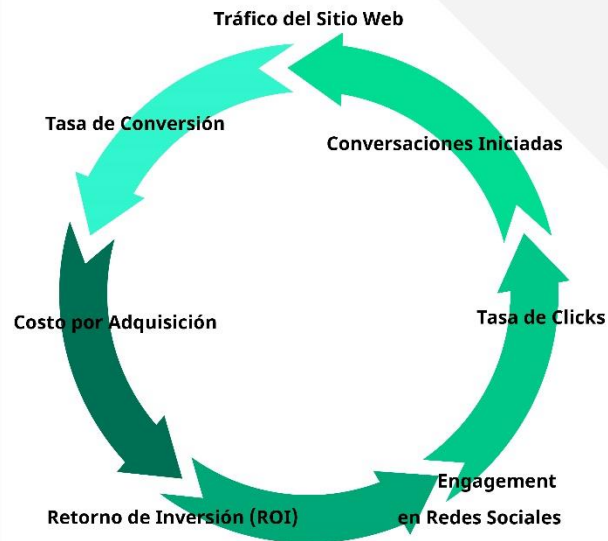
11. "Mujeres que Emprenden" : Campaña dirigida a mujeres emprendedoras, ofreciendo condiciones preferenciales y programas de capacitación específicamente diseñados para ellas.

12. "Tu Socio en el Crecimiento" : Redefinir la relación cliente-microfinanciera como una sociedad donde ambas partes buscan el éxito del negocio utilizando asesoría y seguimiento activo.



KPI's

Son métricas clave que se utilizan para medir y evaluar la eficacia de una campaña o estrategia digital en función de los objetivos preestablecidos. Los KPIs permiten a los profesionales de marketing tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias para mejorar el rendimiento y alcanzar las metas deseadas.





Recomendaciones

- Se recomienda que la organización contrate consultores a través de plataformas para contratar profesionales como www.fiverr.com para tener segundas opiniones o recibir críticas sobre las estrategias utilizadas.
- Para el diseño visual se recomienda la contratación de profesionales en el área debido a que la AI no puede cubrir todavía a día de hoy todas las directrices que un diseño visual requiere.
- Definir que tipos de KPIs son los más importantes para el área de microfinanzas.
- Contar con un departamento de servicio al cliente sobresaliente.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial en el ámbito del marketing, y Facebook en particular cuenta con una gran cantidad de usuarios activos diariamente. Sin embargo, debido a la saturación de contenido en esta plataforma, es necesario utilizar estrategias eficientes para que la campaña de marketing tenga éxito. El uso de inteligencia artificial puede ayudar a optimizar y mejorar los resultados de la campaña en Facebook.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Esta propuesta puede ayudar al Programa de Microfinanzas de ADRA Honduras a posicionarse en las redes de microfinancieras del país, así como ayudar a ampliar más la cartera de clientes y sus seguidores en plataformas digitales.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

En primer lugar, se realizará un análisis del público objetivo de la campaña de marketing y se recopilarán datos de comportamiento en Facebook, como intereses, edad, género, entre otros. Estos datos servirán como base para el desarrollo de la estrategia en Facebook. Posteriormente, se utilizarán algoritmos de inteligencia artificial para analizar y segmentar la

audiencia de la campaña en función de los datos recopilados. Esto permitirá una segmentación más precisa y efectiva de los anuncios, ya que la inteligencia artificial es capaz de procesar grandes cantidades de datos y encontrar patrones y tendencias. Además, se utilizarán algoritmos de aprendizaje automático para analizar el rendimiento de los anuncios y realizar ajustes en tiempo real. Esto permitirá una optimización constante de la campaña y una mejora en los resultados.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Se realizaron mediciones y análisis periódicos del rendimiento de la campaña en Facebook, comparando los resultados antes y después de la implementación de la propuesta. También se llevó a cabo un monitoreo constante de los anuncios y su desempeño, y se realizarán ajustes en caso de ser necesario.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

La implementación de esta propuesta se realizará en un periodo de 3 meses, dividido en las siguientes etapas:

- Investigación y recopilación de datos: 1 mes
- Desarrollo e implementación de algoritmos: 1 mes
- Evaluación y ajuste de la campaña: 1 mes

El presupuesto necesario para la implementación de la propuesta incluye los costos de contratación de expertos en inteligencia artificial y el costo de la campaña de marketing en Facebook.

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

La propuesta se enfoca en la utilización de algoritmos de inteligencia artificial, lo cual está alineado con los objetivos y metodología de investigación de la tesis. Además, el uso de algoritmos de aprendizaje automático para optimizar la campaña se relaciona con el enfoque en la aplicación de tecnologías avanzadas en la tesis. Por último, la propuesta también aborda el tema del marketing en redes sociales, que es uno de los segmentos de la tesis.

Tabla 3. Cronograma de Actividades.

| | | MES 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|---|---|----|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| ACCIONES | MEDIO | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Investigación y Recopilación de Datos | 1 mes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo e implementación de Algoritmo | 1 mes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación y ajustes de la campaña | 1 mes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | MES 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|---|---|----|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| ACCIONES | MEDIO | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Investigación y Recopilación de Datos | 1 mes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo e implementación de Algoritmo | 1 mes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación y ajustes de la campaña | 1 mes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | MES 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|---|---|----|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| ACCIONES | MEDIO | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L | M | MI | J | V | S | D | L |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Investigación y Recopilación de Datos | 1 mes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo e implementación de Algoritmo | 1 mes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación y ajustes de la campaña | 1 mes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(Fuente: Elaboración Propia)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Esta bibliografía está diseñada por un orden de aparición.

- McKinsey & Company. (2022). *The Impact of AI on Marketing Productivity*.
- Bachelet, M. (2021). Los riesgos de la inteligencia artificial para la privacidad exigen medidas urgentes. Recuperado de <https://www.ohchr.org/es/press-releases/2021/09/artificial-intelligence-risks-privacy-demand-urgent-action-bachelet>
- PGR Marketing & Tecnología. (2024). 4 desventajas de la IA en el marketing. Recuperado de <https://www.pgrmt.com/blog/4-desventajas-de-la-ia-en-marketing>
- Gartner. (2023). *Future of Customer Engagement and Experience*.
- MIT Technology Review. (2023). *Understanding AI Algorithms and Ethical Concerns*.
- Choy, L. T., & Siemiatycki, J. (2008). Prospects for mixed methods research in social epidemiology. *Journal of Mixed Methods Research*, 2(3), 283-298. <https://doi.org/10.1177/1558689808314380>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Khan, S., & Chelliah, S. (2020). Impact of artificial intelligence on marketing strategies: A systematic literature review. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(5), 1087-1098. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i5...>
- Ley de Protección de Datos Personales, Decreto No. 892-2002. (2002). *Diario Oficial LA GACETA*, 18 de julio de 2002. Recuperado de <http://www.tsc.gob.hn/wp-content/uploads/2019/02/ley-de-proteccion-de-datos-personales.pdf>
- Ley de Comercio Electrónico, Decreto No. 479-2013. (2013). *Diario Oficial LA GACETA*, 12 de diciembre de 2013. Recuperado de http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_hon_ciberdocs_hn.pdf
- Ley de Propiedad Intelectual, Decreto No. 644-2003. (2003). *Diario Oficial LA GACETA*, 7 de julio de 2003. Recuperado de <http://refinst.uca.edu.sv/legislativo/ley/ley644.pdf>
- Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2019). *Informe sobre la ética de la inteligencia artificial*. Recuperado de <https://es.unesco.org/ai/ethics-report>
- Borges, R., et al. (2018). Marketing digital e inteligencia artificial: el futuro del marketing. *Journal of Digital Marketing*, 1(2), 14-26.
- Charron, P., & Weinstein, A. (2019). Incorporating Artificial Intelligence into Nonprofit Marketing Strategies. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(3), 239-265. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1601881>
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Sproule, J. M. & Nault, L. W. H. (1986). *Harold D. Lasswell: An Annotated Bibliography*. SAGE.

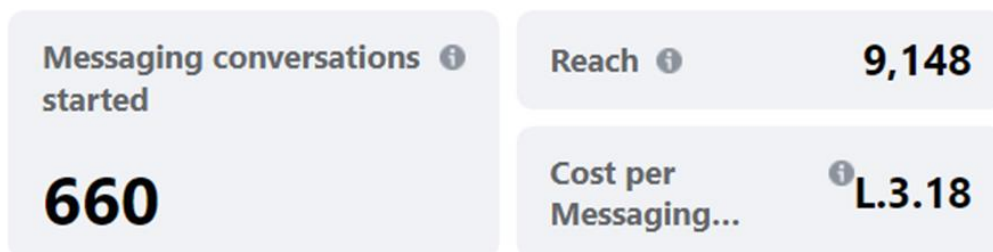
- Berry, L. (1983). Relationship marketing. In Berry L, Shostack G, Upah R (eds), *Perspectives in services marketing* (pp. 251-268). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97.
- APA: Thaler, R. H. (1991). The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life. *Journal of Economic Perspectives*, 2(2), 191-202.
<https://www.jstor.org/stable/2138083>
- Jeong, H., Kim, S., & Choi, Y. (2019). The Effect of Personalization on Consumers' Attitudes toward a Cause-Related Marketing Campaign: Focusing on the Moderating Effects of Competitive Frames. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(3), 266-283. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1604669>
- Kothari, C., et al. (2017). Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Marketing & Communications*, 13(3), 24-36.
- Morales, D., et al. (2018). Defining, Understanding, and Exploring the Potential of Nonprofit Marketing Communication Strategies to Empower, Inform, and Educate. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2), 1161-1180. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1623224082017>
- TENA-HERNÁNDEZ, S. M., et al. (2019). Marketing digital: análisis y prospectiva desde la gestión estratégica en la PYME gastronómica de México. *Septión*, 1(1), 82-95.
- Statista. (2021). *AI Marketing Revenue Worldwide*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/#:~:text=In%202021%2C%20the%20market%20for,than%20107.5%20billion%20by%202028>.

ANEXOS

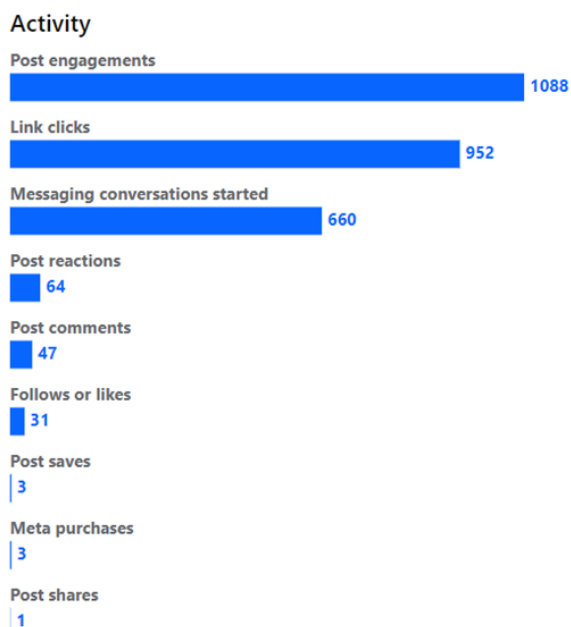
Anexo 1. Estadística de campaña pagada en META ADS.




Anexo 2. Datos de alcance de campaña.



Anexo 3. Actividad de post en META ADS.



Anexo 3. Cuestionario aplicado



ADRA

Encuesta de Satisfacción a los clientes de microfinanzas en Tegucigalpa

La satisfacción del clientes en una institución de microfinanzas provoca beneficios tangibles y cuantificables, e incluso de ella puede depender su propia supervivencia, por lo que es necesarios determinar las expectativas y percepciones de los clientes respecto al desempeño de la empresa, sus productos y servicios y las prioridades de mejora. Esto permitirá tomas las decisiones más adecuadas.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

***Obligatorio**

1. Edad *

- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 o más

2. Sexo *

- Femenino
- Masculino

3. ¿Conoce todos los productos financieros de ADRA? *

- Si
- No

4. ¿Está satisfecho con los productos financieros que ADRA le ofrece? *

- Si
- No

5. ¿Podría indicar tres productos financieros que más ha utilizado? *

- Crédito Individual
- Banco Comunal
- Crédito Fácil
- Crédito Express
- Créditos de Vivienda
- Compra de Vehículo
- Créditos PYME

*

6. ¿Cuáles son las necesidades de productos financieros que usted tiene en este momento?

Opción 1

*

7. ¿Podría indicar dos de las siguientes condiciones que considera usted importante al momento de optar por un préstamo?

Cuota a pagar

Requisitos

Tiempo de respuesta

Plazos

Tasas

*

8. ¿Como evalúa las condiciones que ADRA le ofrece para los préstamos en relación con plazos?

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

Excelente

11. ¿Como evalúa las condiciones que ADRA le ofrece para los préstamos en relación con el tiempo de respuesta? *

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

13. Cuando usted llama a ADRA, ¿recibe un trato servicial? *

- Si
- No

14. ¿Cada vez que tiene un problema ADRA le brinda una solución? *

- Si
- No

16. Califique el trato que recibe por parte de ADRA al recibir llamadas de cobro *

- No ha recibido llamada de cobro
- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

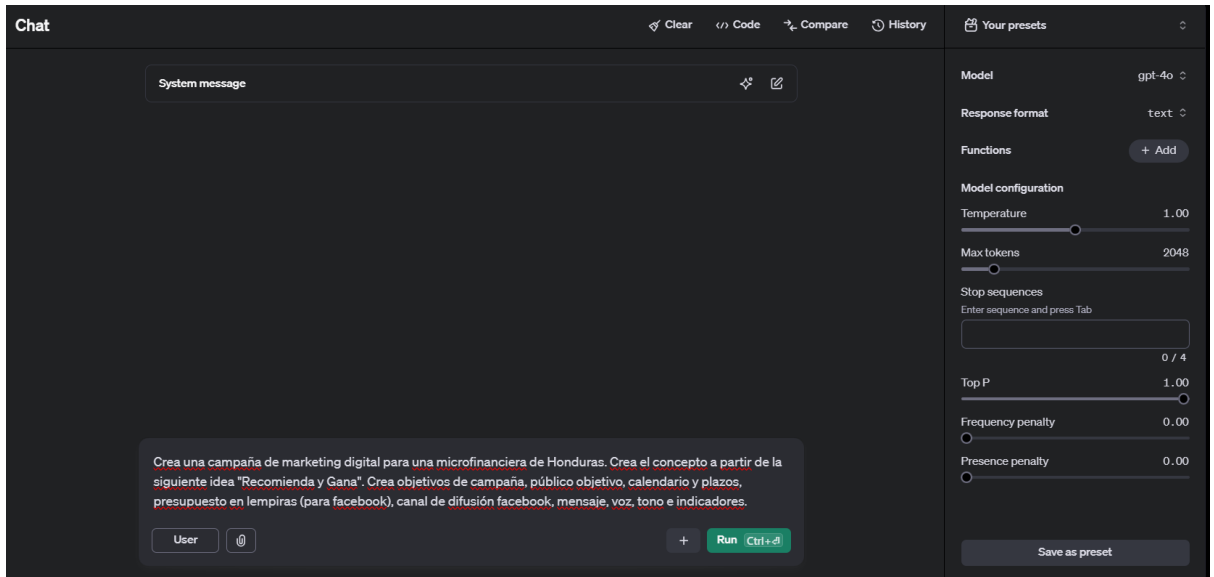
17. ¿Cómo considera que es la comunicación por parte de ADRA sobre las promociones con que cuenta actualmente? *

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

18. ¿Recomendaría a un amigo o familiar los servicios que ADRA ofrece? *

- Sí
- No

Anexo 4. Creación de Campaña con Inteligencia Artificial.



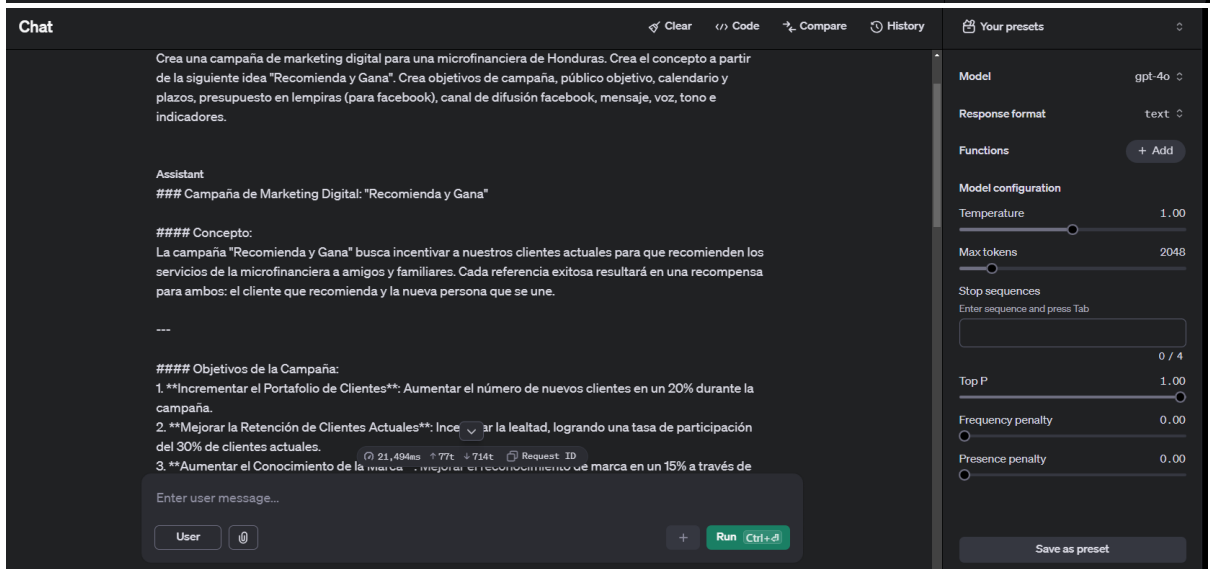
Chat Clear Code Compare History Your presets

System message

Crea una campaña de marketing digital para una microfinanciera de Honduras. Crea el concepto a partir de la siguiente idea "Recomienda y Gana". Crea objetivos de campaña, público objetivo, calendario y plazos, presupuesto en lempiras (para facebook), canal de difusión facebook, mensaje, voz, tono e indicadores.

User [input] + Run Ctrl+R

Model: gpt-4o
Response format: text
Functions: + Add
Model configuration: Temperature: 1.00, Max tokens: 2048
Stop sequences: Enter sequence and press Tab (0 / 4)
Top P: 1.00
Frequency penalty: 0.00
Presence penalty: 0.00
Save as preset



Chat Clear Code Compare History Your presets

Crea una campaña de marketing digital para una microfinanciera de Honduras. Crea el concepto a partir de la siguiente idea "Recomienda y Gana". Crea objetivos de campaña, público objetivo, calendario y plazos, presupuesto en lempiras (para facebook), canal de difusión facebook, mensaje, voz, tono e indicadores.

Assistant

Campaña de Marketing Digital: "Recomienda y Gana"

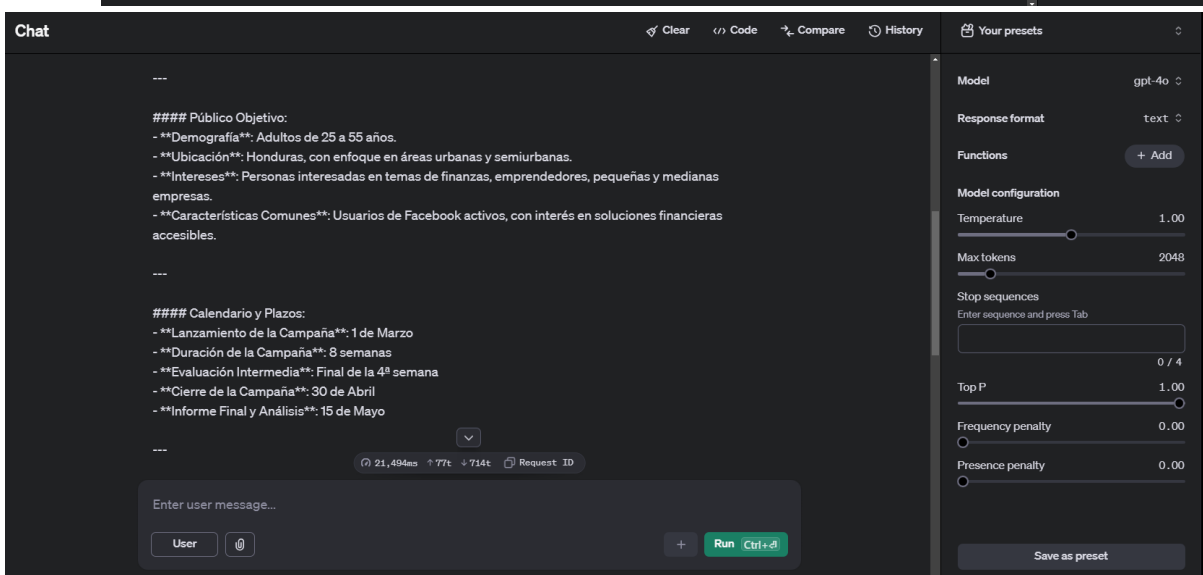
Concepto:
La campaña "Recomienda y Gana" busca incentivar a nuestros clientes actuales para que recomienden los servicios de la microfinanciera a amigos y familiares. Cada referencia exitosa resultará en una recompensa para ambos: el cliente que recomienda y la nueva persona que se une.

Objetivos de la Campaña:

1. **Incrementar el Portafolio de Clientes**: Aumentar el número de nuevos clientes en un 20% durante la campaña.
2. **Mejorar la Retención de Clientes Actuales**: Incrementar la lealtad, logrando una tasa de participación del 30% de clientes actuales.
3. **Aumentar el Conocimiento de la marca**: Mejorar el reconocimiento de marca en un 15% a través de

Enter user message... [input] + Run Ctrl+R

Model: gpt-4o
Response format: text
Functions: + Add
Model configuration: Temperature: 1.00, Max tokens: 2048
Stop sequences: Enter sequence and press Tab (0 / 4)
Top P: 1.00
Frequency penalty: 0.00
Presence penalty: 0.00
Save as preset



Chat Clear Code Compare History Your presets

Público Objetivo:

- **Demografía**: Adultos de 25 a 55 años.
- **Ubicación**: Honduras, con enfoque en áreas urbanas y semiurbanas.
- **Intereses**: Personas interesadas en temas de finanzas, emprendedores, pequeñas y medianas empresas.
- **Características Comunes**: Usuarios de Facebook activos, con interés en soluciones financieras accesibles.

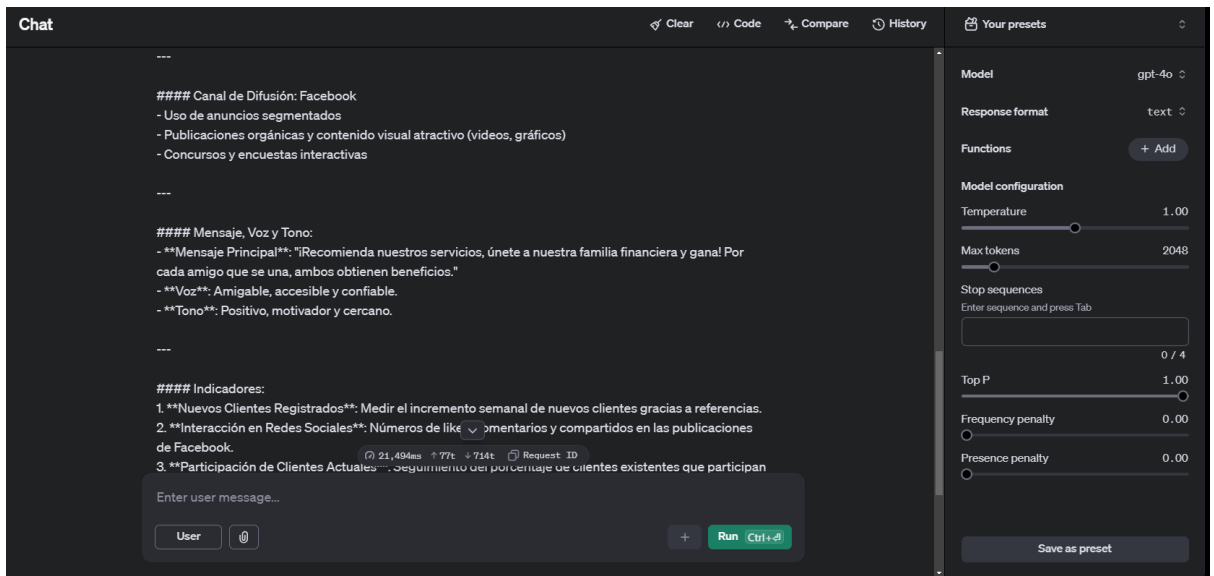
Calendario y Plazos:

- **Lanzamiento de la Campaña**: 1 de Marzo
- **Duración de la Campaña**: 8 semanas
- **Evaluación Intermedia**: Final de la 4ª semana
- **Cierre de la Campaña**: 30 de Abril
- **Informe Final y Análisis**: 15 de Mayo

21,494ms 77t 714t Request ID

Enter user message... [input] + Run Ctrl+R

Model: gpt-4o
Response format: text
Functions: + Add
Model configuration: Temperature: 1.00, Max tokens: 2048
Stop sequences: Enter sequence and press Tab (0 / 4)
Top P: 1.00
Frequency penalty: 0.00
Presence penalty: 0.00
Save as preset



Anexo 5. Presentación Visual Final de Campaña Creada por Inteligencia Artificial.



CAMPAÑA PROMOCIONAL



Presentado por:
Edward Trundle

Para el Programa:
Microfinanzas

Objetivos de la Campaña



- Principal: Incrementar el número de solicitudes de préstamos a través de recomendaciones, y fomentar una mayor participación comunitaria en el programa de microfinanzas de ADRA.
- Secundario: Aumentar la visibilidad del programa y fortalecer la imagen de ADRA como una organización que apoya el desarrollo económico y social de la comunidad.

Aumentar el número de clientes

Mejorar la imagen corporativa

Generar mayor empatía con la marca

Calendario y plazos

- Duración: 3 meses (desde el 1 de agosto hasta el 31 de octubre de 2024).
- Fases:
- Lanzamiento: Anuncio inicial y primeras semanas de promoción.
- Consolidación: Actividades de seguimiento y recordatorios.
- Cierre: Últimos esfuerzos y resumen de resultados.

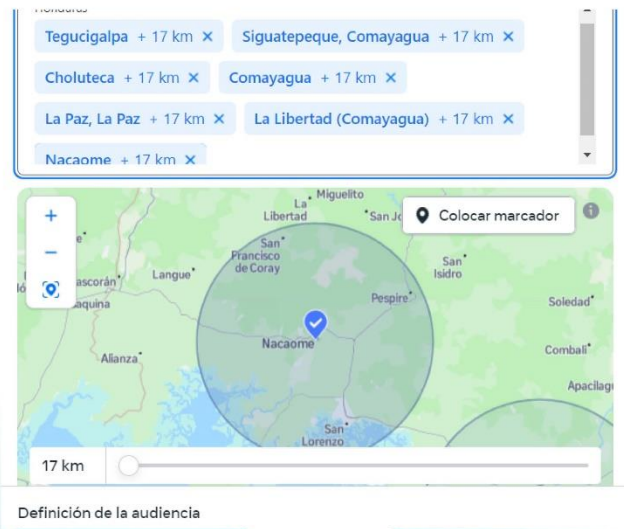


TARGET

PUBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA



DEFINICIÓN Y ALCANCE DE LA CAMPAÑA



CANALES

Teniendo en consideración el costo, segmento de mercado y el cliente específico, se sugiere utilizar a facebook como plataforma de publicidad paga para la campaña.

Utilizar LinkedIn e Instagram como plataformas de mantenimiento de la campaña

Whatsapp canal de difusión



Publicidad Pagada



MENSAJE

Principal: "Recomienda y gana, **ADRA MICROFINANZAS** te da la oportunidad perfecta, por cada persona que recomiendes que apruebe su préstamo con nosotros te daremos L.100.00 en efectivo. Multiplica tus ganancias recomendando, imagina lo sencillo que es, simplemente recomienda amigos, familiares o conocidos que necesiten financiamiento, ADRA MICROFINANZA es soluciones flexibles y accesibles"

Secundario: "Transforma vidas y gana recompensas con cada recomendación exitosa. Tu red puede ser la clave del éxito., por cada persona que recomiendes que apruebe su préstamo con nosotros te daremos L.100.00 en efectivo. "

PROYECCIÓN PRESUPUESTO

Se ha ajustado la audiencia para cumplir las políticas

Se han ajustado las opciones de selección de audiencia que no están disponibles o que están limitadas en esta categoría de anuncio especial para que cumplan con las Políticas de publicidad. Más información

Resultados diarios estimados

Cuentas del Centro de cuentas alcanzadas
114-331

Calendario y duración

Fecha de inicio
2 de agosto de 2024 13:48

Días 30 **Fecha de finalización** 1 de septiembre de 2024

Tu anuncio se publicará y estará en circulación durante 30 días, hasta el 1 sep 2024.

Presupuesto

Alcance estimado: 114 - 331 Cuentas del Centro de cuentas al día

L. 70.00

30.00 L. 2,000.00 L.

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.

| | |
|---------------|--------------|
| Presupuesto | L. 70.00 HNL |
| Importe total | L. 70.00 HNL |

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación de anuncios y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlos. Más información

Presupuesto

Costes de la inversión:

| Días | Alcance estimado (Media) | Valor estimado por día | Proyección de alcance | Total Presupuestado |
|------|--------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| 30 | 114 - 331 | L70.00 | 3420 - 9930 | L2,100.00 |

Margén de Imprevisto: L500.00

Arte Madre

Del arte Madre se desprenden los elementos básicos visuales en que estara diseñada la campaña, Tipografía, color, voz, etc.

ADRA

RECOMIENDA Y GANA

Por cada persona que recomiendes que apruebe su préstamo con nosotros te daremos L.100.00 en efectivo.

Para más información:
Central Telefónica
PBX (504) 2235-4845 / (504) 2235-4846 | www.adra.org.hn

Indicadores de rendimiento



KPI # 1

Número de recomendaciones recibidas.



KPI # 2

Número de préstamos aprobados a través de recomendaciones

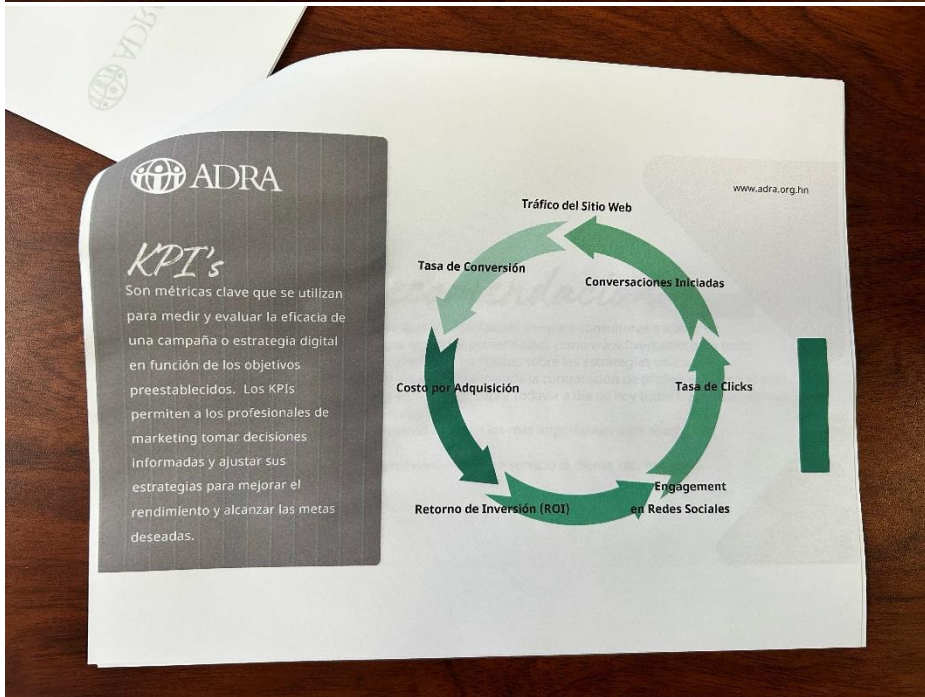
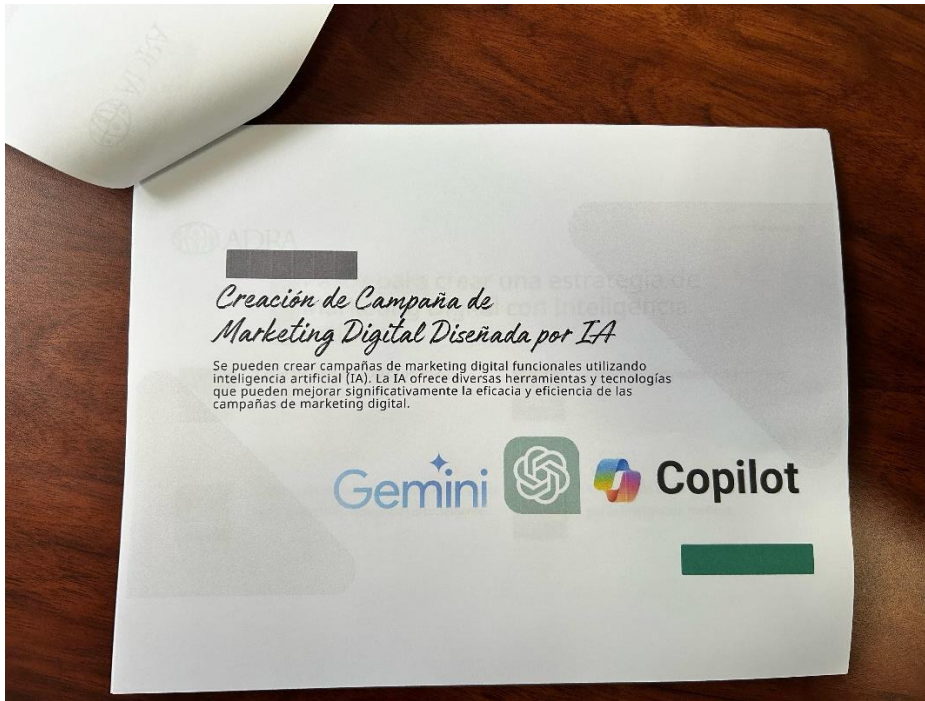


KPI # 3

Engagement en redes sociales (Interacción)

Anexo 6. Elaboración de Manual para aplicabilidad





Anexo 7. Carta de Autorización de la Institución.



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Tegucigalpa Distrito Central 29 / 01 / 2025
(Ciudad), (Departamento) (Día, mes y año)

Josué Trochez
(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Director Ejecutivo
(Puesto Laboral)

ADRA Honduras
(Empresa o Institución)

Col. El Prado, frente al SENAF
(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor(a): Josué Trochez

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Graduación previo a obtener nuestro título de maestría en Marketing Estratégico y Digital. Hemos seleccionado como tema: Impacto en el Plan Estratégico De Marketing Digital De ADRA Honduras Incorporando La Inteligencia Artificial en sus Estrategias, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: La creación y aplicación de Aplicación de Campañas Creadas por IA en redes sociales, Encuestas a Clientes y obtención de alguna Información en datos porcentuales de la microfinanciera.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Edward Trundle Ebanks

Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 12313460

Roberto Mejía Mejía

Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 12253064

Por este medio, ADRA Honduras

(empresa / institución),

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.

Josué Trochez

(Nombre y sello del Director / Gerente)

Vo.Bo.