

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA DE PERSONALIZACIÓN
CULTURAL EN PYMES DE MEDELLÍN

MARÍA JOSÉ BORJA JIMÉNEZ
NEYDIS LISETT FERRER CAMARGO

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MADRE MARÍA MAZZARELLO.



NOMBRE DEL DOCENTE.
Darwin Valmore Franco Gallego

FECHA.
30/05/2025

Tabla de contenido

Dedicatoria	3
Agradecimientos	3
Introducción	3
Capítulo 1: Planteamiento del Problema	4
Formulación del Problema	4
Delimitación del Problema	6
Objetivo General:	6
Objetivos Específicos:	6
Justificación:	7
Antecedentes	8
<i>Local:</i>	8
<i>Nacional:</i>	10
<i>Internacional:</i>	11
Capítulo 2: Marco referencial	13
Capítulo 3: Metodología de la investigación	22
Hipótesis	22
Diseño metodológico	23
Población y muestra	31
Técnicas e instrumentos de recolección de información	32
Análisis de resultados	40
Capítulo 4: Propuesta, Resultados y Conclusiones	43
Propuesta	43
Producto	46
Resultados	46
Conclusiones	48
Referencias	

Dedicatoria.

Dedicamos este trabajo a todas las personas que nos brindaron apoyo emocional y motivación durante el desarrollo de esta investigación. A nuestras familias y allegados, quienes con su respaldo constante nos inspiraron a seguir adelante y a culminar este proceso con compromiso y responsabilidad.

Agradecimientos.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento al profesor Darwin Valmore Franco, por facilitarnos los espacios de clase y acompañarnos en el desarrollo de este proyecto. Extendemos también nuestro reconocimiento a los representantes, jefes, encargados y gerentes de las pymes del barrio La Candelaria en Medellín, quienes con su disposición y aportes hicieron posible la recolección de información necesaria para llevar a cabo esta investigación. A todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron con su tiempo, conocimientos y experiencia, les manifestamos nuestra gratitud.

Introducción.

El presente proyecto de investigación analiza cómo la inteligencia artificial influye en la personalización de anuncios digitales de las pequeñas y medianas empresas del barrio La Candelaria, en Medellín. En un contexto donde la globalización y la transformación digital exigen nuevas estrategias de comunicación, se busca comprender cómo estas organizaciones utilizan herramientas emergentes para adaptar sus mensajes a públicos internacionales, considerando factores culturales y tecnológicos. La importancia de este estudio radica en evidenciar las oportunidades y desafíos que

enfrentan las pymes al implementar la inteligencia artificial en sus prácticas de marketing, con el fin de fortalecer su competitividad y ampliar su alcance en un mercado global cada vez más diverso y exigente.

Capítulo 1: Planteamiento del Problema Formulación del Problema:

Figura 1

Espina de pescado sobre la influencia de la IA en los anuncios digitales de las pymes de Medellín



Fuente: Elaboración Propia

En 2025, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del barrio La Candelaria, en el corazón de Medellín, se encuentran bajo una creciente presión para adaptarse a los cambios tecnológicos que están revolucionando la manera en que se conectan con sus audiencias. Este barrio, famoso por su rica diversidad comercial, cultural y social, alberga una variedad de emprendimientos y negocios tradicionales que buscan ampliar su alcance más allá de las fronteras locales. En este escenario, la adopción de herramientas de inteligencia artificial (IA) para personalizar anuncios digitales se presenta como una estrategia innovadora para acceder a mercados internacionales y conectar con públicos diversos en diferentes países.

Sin embargo, la adopción de estas tecnologías no ha sido uniforme ni completamente efectiva. Muchas de estas PYMES carecen de la formación necesaria para utilizar la inteligencia artificial de manera estratégica, lo que limita su capacidad para crear campañas digitales que se ajusten a las características culturales, lingüísticas y de comportamiento de las audiencias extranjeras. Un uso inadecuado o genérico de la IA puede resultar en anuncios que no logran

resonar con audiencias específicas, disminuyendo su impacto, la tasa de conversión y el reconocimiento de marca en nuevos mercados. Esta situación revela una brecha entre el potencial de la tecnología y su implementación efectiva en el tejido empresarial local.

Además, la falta de conocimiento sobre las diferencias culturales entre los países que las PYMES desean alcanzar representa un obstáculo significativo. No tener en cuenta los valores, costumbres, símbolos y estilos de comunicación de otras culturas puede llevar a la creación de contenidos inapropiados o irrelevantes para esas audiencias. En algunos casos, esto puede incluso provocar rechazo o interpretaciones negativas del mensaje publicitario. A pesar del acceso creciente a herramientas automatizadas que prometen facilitar la personalización, el elemento humano sigue siendo crucial.

Delimitación del Problema:

¿Cómo influye el uso de inteligencia artificial en la manera en que las pymes del barrio La Candelaria en Medellín personalizan sus anuncios digitales para conectar con culturas de otros países en 2025?

Objetivo General:

Analizar cómo influye el uso de inteligencia artificial en la manera en que las pymes del barrio La Candelaria en Medellín personalizan sus anuncios digitales para conectar con culturas de otros países en 2025.

Objetivos Específicos:

Investigar las principales herramientas de inteligencia artificial utilizadas por pymes de Medellín para personalizar sus anuncios digitales, a través del análisis de contenido.

Analizar, mediante nubes de ideas, los procesos internos de segmentación de audiencias extranjeras que aplican las PYMES al utilizar tecnologías de inteligencia artificial.

Proponer un modelo de personalización de anuncios digitales que integre variables culturales clave para mejorar la conexión con públicos extranjeros.

Justificación:

El enfoque principal de este proyecto es comprender cómo la inteligencia artificial (IA) impacta la personalización de anuncios digitales para las PYMES de Medellín, facilitando su conexión con diversas culturas a nivel internacional. Este estudio es relevante porque las PYMES deben adaptarse a un mercado global, aprovechando la IA para mejorar sus estrategias publicitarias y superar las barreras culturales que dificultan la comunicación; De esta forma, sus campañas pueden ser más efectivas y evitar malentendidos interculturales. Además, desde un enfoque científico; este estudio ofrecerá nuevos conocimientos sobre cómo la IA puede ayudar a las PYMES a personalizar anuncios y expandir su alcance en mercados internacionales. A nivel tecnológico; será una valiosa contribución al explorar cómo las herramientas digitales optimizan la relación entre marcas y consumidores en todo el mundo. En el ámbito educativo; impulsará nuevas metodologías para aplicar tecnologías emergentes en marketing y negocios internacionales; además de fortalecer la preparación de los estudiantes en el uso de estas herramientas en un entorno empresarial.

La investigación se enmarca en los avances previos sobre el impacto de la IA en las PYMES. A nivel local, el estudio "La inteligencia artificial como herramienta para la creación de campañas publicitarias en las PYMES: Estudio de caso en Medellín" (2023) analiza cómo la IA puede ser utilizada por las PYMES de la ciudad para crear campañas publicitarias más efectivas,

mejorando la competitividad en el mercado mediante la automatización, análisis de datos y personalización de anuncios digitales. A nivel nacional, un estudio realizado en Barranquilla (2023) explora cómo la IA impacta la eficacia del marketing digital mediante la automatización de tareas y la personalización de la comunicación con los clientes. A nivel internacional, un estudio de 2024 revisa cómo la IA optimiza la segmentación de clientes y personaliza el contenido publicitario, lo que refuerza la relevancia de este tema a escala global.

En conclusión, esta investigación analiza cómo la inteligencia artificial puede mejorar la personalización de anuncios para las PYMES de Medellín. Se espera contribuir al desarrollo de estrategias más efectivas y culturalmente adaptadas. Además, se alinea con estudios previos sobre el uso de tecnologías emergentes.

Antecedentes:

Local:

El trabajo de grado titulado *“La inteligencia artificial como herramienta para la creación de campañas publicitarias en las PYMEs: Estudio de caso en Medellín”*, realizado por Leidy Yurany Bustamante Grisales, Valeria Soto Ospina y María Fernanda Delgado Tobón en 2024, explora cómo las pequeñas y medianas empresas en Medellín están comenzando a incluir la inteligencia artificial (IA) en sus estrategias de publicidad. Esta investigación se vuelve muy importante para nuestro proyecto, ya que nos ayuda a entender cómo estas tecnologías pueden ser utilizadas para crear anuncios digitales que no solo sean más llamativos, sino también más personalizados para diferentes tipos de público.

El estudio muestra que la IA tiene un gran potencial para mejorar los procesos publicitarios, haciendo que las campañas sean más eficientes y conecten mejor con

los consumidores. Sin embargo, también revela que muchas PYMEs todavía no se animan a usar estas herramientas, principalmente por desconocimiento, miedo al cambio o preocupaciones sobre los costos y el manejo de datos. Esto demuestra que todavía hay muchas barreras que deben superarse para que las empresas realmente aprovechen las ventajas de la IA.

Un dato interesante que presenta este trabajo es que los anuncios generados con ayuda de inteligencia artificial pueden ser más agradables para el consumidor e incluso más persuasivos. Aun así, también se reconoce que si se pierde el toque humano, las campañas pueden parecer muy frías o impersonales. Por eso, el estudio recomienda que haya un equilibrio entre lo automatizado y lo humano, lo cual es clave para que la publicidad funcione y logre conectar emocionalmente con las personas.

Además, esta investigación ubica a Medellín dentro del proceso de transformación digital, donde cada vez más empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas tecnologías. En este contexto, la IA no solo ayuda a mejorar el marketing, sino que también abre puertas para que las PYMEs se comuniquen con públicos internacionales. Esto es fundamental para nuestro proyecto, ya que queremos investigar cómo estas empresas podrían llegar a otras culturas y mercados fuera del país, personalizando sus mensajes con ayuda de la inteligencia artificial.

El estudio también propone una serie de buenas prácticas para que las PYMEs puedan empezar a aplicar estas herramientas. Entre ellas, se destaca el análisis de datos del comportamiento del consumidor, lo que permite ajustar los anuncios según las características y gustos de cada cultura. Esto es clave cuando se quiere llegar a públicos de otros países, ya que no todos responden igual ante el mismo tipo de mensaje o imagen.

Por último, aunque muchas empresas todavía no usan IA, el estudio revela que más de la mitad de los encuestados sí están dispuestos a intentarlo en un futuro cercano. Esto muestra que hay una apertura hacia el cambio y que, poco a poco, se empieza a valorar la importancia de estas herramientas para crecer y competir en un mundo cada vez más conectado.

Este antecedente no solo nos da una idea clara del panorama actual en Medellín, sino que también nos da muchas pistas sobre lo que se puede hacer para mejorar. Nuestro proyecto se apoya estas ideas para investigar cómo las PYMEs pueden personalizar sus anuncios digitales y lograr una mejor conexión con otras culturas en el año 2025.

Nacional:

La investigación realizada en Barranquilla, Colombia, sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en pequeñas y medianas empresas (PYMEs), ofrece aportes valiosos para nuestro estudio sobre cómo las PYMEs de Medellín pueden personalizar sus anuncios digitales y conectar con culturas de otros países en 2025.

Barranquilla, al igual que Medellín, es una ciudad clave para el desarrollo económico del país, donde las PYMEs cumplen un papel fundamental. El estudio muestra que la implementación de IA ha tenido un impacto positivo en la forma en que estas empresas llevan a cabo sus estrategias de marketing digital, especialmente al automatizar procesos, tomar decisiones con base en datos y mejorar la personalización del contenido que ofrecen a sus clientes.

Este antecedente, publicado en 2023, brinda información actual sobre cómo las PYMEs de esta región están enfrentando el reto de la transformación digital. Además, destaca que

muchas de ellas ya están utilizando herramientas de análisis de datos para conocer mejor a sus clientes y adaptar sus mensajes de forma más personalizada.

Uno de los hallazgos más relevantes es que la adopción de IA ha generado mejores resultados en las campañas digitales, como un aumento en la tasa de conversión y una mayor satisfacción del cliente. A pesar de estos avances, el estudio también señala algunos obstáculos, como la falta de conocimientos técnicos y recursos suficientes, lo cual es un reto compartido con otras regiones del país, incluida Medellín.

La experiencia de Barranquilla demuestra que las PYMEs pueden beneficiarse de la IA si se enfocan en la innovación y el aprendizaje constante. Este ejemplo es útil para nuestro proyecto, ya que muestra cómo la personalización digital, apoyada por la tecnología, puede ayudar a las empresas a conectarse con públicos más amplios y diversos, incluso en contextos culturales distintos.

En conclusión, este estudio nacional ofrece una base sólida para entender cómo las PYMEs en otras ciudades colombianas han comenzado a usar la IA con fines comerciales. También resalta la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías para seguir siendo competitivos en un mercado globalizado.

Internacional:

En un mundo cada vez más conectado y competitivo, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) están adoptando nuevas formas de llegar a su público objetivo. Una de las estrategias más efectivas ha sido el uso de la inteligencia artificial (IA) para personalizar anuncios digitales y lograr una conexión más cercana con audiencias diversas. Así como las PYMEs de Medellín

buscan expandirse a mercados internacionales, es útil mirar cómo se está utilizando la IA en este campo en otras partes del mundo.

Un estudio reciente realizado por Gabelaia (2024), titulado *"The Impact of Artificial Intelligence in Shaping Advertising Strategies for SMEs"*, destaca cómo la IA está transformando la forma en que las PYMEs diseñan sus campañas publicitarias. Basado en encuestas aplicadas a empresas que operan en plataformas digitales como Facebook, Instagram y LinkedIn, el estudio revela que el 69.2% de las PYMEs encuestadas reconocen que la IA ha mejorado significativamente la precisión con la que pueden segmentar a su audiencia. Esto les permite crear campañas más efectivas, con mensajes adaptados a los intereses, comportamientos y características culturales de sus clientes.

Además de mejorar la segmentación, la IA está jugando un papel clave en la transformación digital de estas empresas. Según Gabelaia, muchas PYMEs están utilizando herramientas inteligentes no sólo para optimizar la publicidad, sino también para mejorar la experiencia del cliente. A través del análisis predictivo, pueden anticiparse a las necesidades de sus públicos y ofrecerles contenido más relevante, lo que es especialmente valioso cuando se busca conectar con consumidores de otros países o culturas.

Uno de los hallazgos más interesantes del estudio es que más del 50% de las empresas observaron un aumento en el compromiso del cliente gracias a las campañas personalizadas basadas en IA. Esto no solo implica que los anuncios lleguen al público correcto, sino que también generan una mayor interacción y fidelidad.

No obstante, la implementación de estas tecnologías también presenta desafíos. El estudio señala que para que la IA funcione de forma efectiva, las empresas deben invertir en

capacitación del personal y en herramientas que permitan integrar los datos en tiempo real.

Además, se deben tener en cuenta aspectos éticos y legales, especialmente en lo relacionado con la privacidad de los datos y la confianza de los consumidores.

En conclusión, el antecedente internacional demuestra que la inteligencia artificial puede ser una gran aliada para las PYMEs que buscan crecer y posicionarse en mercados globales. Con IA, estas empresas no solo pueden ser más competitivas, sino también más cercanas y relevantes para sus clientes en un entorno digital cada vez más exigente.

Capítulo 2: Marco referencial

El marco referencial es una sección clave en toda investigación, ya que permite ubicar el estudio dentro de un contexto específico y darle soporte teórico y conceptual. Este incluye el marco contextual, el marco teórico y el marco conceptual, que define los términos esenciales del estudio. En nuestro proyecto, el marco referencial permite comprender cómo las PYMES del barrio La Candelaria, en Medellín, enfrentan el reto de aplicar inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital para llegar a audiencias internacionales, considerando tanto factores culturales como tecnológicos.

Marco Contextual

El marco contextual es un texto donde se describe como su nombre indica el contexto de la problemática que se está llevando a cabo donde reúne varios aspectos, permitiendo evidenciar el entorno en que se encuentra la investigación como tal. En este proyecto nos situamos en el centro de Medellín en el barrio La Candelaria, un territorio cargado de historia, dinamismo económico y diversidad social. Este sector, se ha consolidado como un epicentro de actividad comercial y cultural. En 2025, este contexto urbano se convierte en un terreno fértil para el

análisis de fenómenos contemporáneos como la adopción de tecnologías emergentes por parte de pequeñas y medianas empresas (PYMES), en especial aquellas relacionadas con la inteligencia artificial (IA) y su aplicación en estrategias de marketing digital orientadas a audiencias internacionales.

Desde su fundación en 1675 como Villa de Nuestra Señora de la Candelaria de Medellín, el barrio ha sido testigo del desarrollo histórico y urbano de la ciudad; su transformación de asentamiento colonial a centro administrativo y comercial ha permitido que hoy cuente con una infraestructura urbana compleja, caracterizada por la confluencia de instituciones educativas, financieras y culturales. Este tejido institucional ha favorecido el crecimiento de múltiples PYMES que aprovechan la ubicación estratégica del barrio para operar en un entorno urbano con gran afluencia de personas, tanto residentes como visitantes.

Según el Anuario Estadístico de Medellín, La Candelaria cuenta con una población cercana a los 75,000 habitantes, en su mayoría pertenecientes al estrato medio-bajo, lo que refleja una comunidad en proceso de transformación social y económica, abierta a la innovación tecnológica, pero aún enfrentando barreras estructurales y formativas.

A pesar del potencial que ofrece el uso de herramientas de inteligencia artificial en el diseño de campañas publicitarias personalizadas, muchas PYMES de esta zona enfrentan limitaciones significativas. La falta de formación técnica en IA, la escasez de recursos y la resistencia al cambio dificultan la adopción de estas tecnologías. Este rezago tecnológico no solo reduce la competitividad local, sino que también obstaculiza la posibilidad de establecer conexiones efectivas con audiencias extranjeras. En una época donde la personalización de contenidos publicitarios se vuelve esencial para captar la atención de consumidores

internacionales, las empresas que no logren incorporar herramientas automatizadas y análisis cultural corren el riesgo de permanecer relegadas en el mercado global.

Además, el contexto cultural del barrio, en constante interacción con diversas expresiones sociales, constituye tanto un reto como una oportunidad. Las PYMES ubicadas en esta zona no solo deben aprender a aplicar inteligencia artificial en sus estrategias, sino también a integrar el entendimiento de códigos culturales, símbolos y estilos comunicativos propios de otras regiones del mundo. La IA ofrece la posibilidad de automatizar procesos de segmentación, análisis de comportamiento del consumidor y diseño de mensajes publicitarios, pero su eficacia depende de la calidad de los datos y del criterio humano que oriente su uso. En este sentido, se requiere una articulación entre tecnología y sensibilidad cultural para evitar errores de comunicación que puedan afectar la imagen de la empresa frente a públicos internacionales.

El papel de las instituciones educativas en el barrio también es fundamental en este proceso. Centros como la Institución Educativa La Candelaria, que hace parte del núcleo educativo de la ciudad, tienen el potencial de convertirse en catalizadores de competencias digitales, fomentando la capacitación en tecnologías emergentes desde los niveles escolares. Esta dimensión formativa puede incidir de forma directa en el fortalecimiento del tejido empresarial local, preparando a futuras generaciones para enfrentar los desafíos del mercado global con una visión crítica, ética y estratégica del uso de la inteligencia artificial.

En consecuencia, el presente estudio se desarrolla en un escenario urbano con múltiples capas de significado: un barrio tradicional que representa el corazón histórico de Medellín, un espacio comercial activo donde operan empresas que buscan crecer, y un entorno social que requiere herramientas para adaptarse a los cambios que impone la era digital. La investigación

busca comprender cómo estas pequeñas y medianas empresas utilizan, o pueden utilizar, la inteligencia artificial para personalizar anuncios digitales de forma efectiva, respetuosa y culturalmente adaptada, con el fin de conectar con consumidores de otras regiones del mundo. Este contexto local ofrece un punto de partida valioso para examinar las tensiones entre tradición y modernidad, entre tecnología y cultura, que marcan el rumbo de las PYMES en su camino hacia la internacionalización.

Marco Teórico

El marco teórico es una parte fundamental de una investigación, ya que en él se presentan las ideas, conceptos y teorías que sirven de base para entender el tema que se está estudiando. Aquí se recopila información de diferentes autores y se explican los enfoques que se han utilizado para analizar el uso de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital. En este caso, el marco teórico ayuda a comprender cómo las PYMES pueden aplicar la IA para personalizar sus anuncios de manera efectiva, teniendo en cuenta factores culturales y tecnológicos.

Hoy en día, la inteligencia artificial (IA) se ha vuelto una herramienta súper importante en el mundo del marketing digital, ya que les permite a las empresas hacer cosas como automatizar procesos, analizar muchos datos y personalizar la forma en que se comunican con sus clientes. Como dice Kotler et al. (2021), gracias a la IA es posible adaptar los anuncios a lo que cada persona necesita o le interesa, lo que hace que las campañas sean mucho más efectivas. Para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), esto es una gran oportunidad, ya que pueden competir con otras empresas más grandes, conectándose con públicos de otros países mediante mensajes que sean relevantes y adecuados para cada cultura.

Pero personalizar no es solo cambiar anuncios según la edad o los gustos de las personas. También tiene mucho que ver con la cultura. Hofstede (2001) explica que los valores culturales afectan la forma en que la gente entiende los mensajes. Entonces, un anuncio que funciona bien en un país, puede no tener el mismo efecto en otro, o incluso puede ofender. Por eso, usar IA en marketing internacional significa tener en cuenta esas diferencias culturales y adaptar los mensajes publicitarios según cómo se comunica cada sociedad. Esto es especialmente importante para las PYMES de Medellín, sobre todo las que están en lugares con mucha diversidad cultural, como el barrio La Candelaria, y que quieren llegar a otros países.

Existen varios modelos que ayudan a entender cómo la IA puede mejorar la forma de segmentar y personalizar los mensajes. Uno muy conocido es el de Fogg (2003), que dice que la tecnología puede influir en lo que la gente piensa o hace, si se usa de forma personalizada y persuasiva. En marketing digital, esto quiere decir que la IA debería ser capaz de entender las emociones, la cultura y los comportamientos de los usuarios para crear mensajes que no solo sean bonitos, sino que también tengan un significado para las personas. Eso es justo lo que busca esta investigación: crear un modelo de personalización que también tenga en cuenta lo cultural.

Además, la IA que usan muchas PYMES para hacer anuncios más personalizados funciona con cosas como el aprendizaje automático, el análisis del lenguaje y la predicción de comportamientos. Estas herramientas permiten descubrir patrones en la información que tienen de los clientes, como sus gustos, lo que han buscado en internet o cómo reaccionan a ciertos anuncios (Sharma, 2020). Pero para que esto funcione bien, es clave que los datos sean buenos y que las empresas entiendan bien a su público. Lamentablemente, muchas PYMES no tienen los recursos ni el conocimiento para usar bien estas tecnologías, y eso puede ser un obstáculo.

Por otro lado, también hay que tener cuidado con depender demasiado de la automatización. Zuboff (2019) advierte que los algoritmos pueden repetir prejuicios culturales si no se diseñan con responsabilidad. En barrios como La Candelaria, donde la tecnología todavía no es muy común en todas las empresas, puede pasar que los anuncios hechos por IA no logren conectar con personas de otros países porque les falta ese “toque humano”. Por eso, esta investigación parte de la idea de que la IA no debe reemplazar a las personas, sino trabajar junto a ellas.

También se ha demostrado que las PYMES que usan IA en sus campañas publicitarias logran mejores resultados, como más interacciones, más ventas y más clientes fieles. Según Gabelaia (2024), más del 50% de las empresas que entrevistó dijeron que sus campañas mejoraron mucho al usar IA para personalizar contenido. Esto demuestra que, si se usa bien, esta tecnología puede ayudar a las empresas locales a llegar a otros mercados. Eso sí, es muy importante tener en cuenta la cultura en todo momento.

En ciudades como Barranquilla y Medellín, hay estudios que muestran avances en el uso de IA por parte de las PYMES. Por ejemplo, Bustamante, Soto y Delgado (2024) dicen que estas herramientas hacen que los anuncios sean más atractivos, pero también notaron que muchas empresas todavía tienen miedo de entrar de lleno en lo digital, por falta de conocimientos, dinero o capacitación. Por eso, esta investigación propone ideas prácticas para que las PYMES puedan usar la IA de forma correcta y con sensibilidad cultural.

En conclusión, los estudios revisados están de acuerdo en que la inteligencia artificial puede ser muy útil para que las PYMES se conecten mejor con públicos internacionales, siempre y cuando tengan en cuenta la parte cultural al personalizar sus mensajes. Esta investigación se

enfoca en cómo unir la tecnología con la cultura, buscando una forma equilibrada de usar los datos y entender a las personas, para que las empresas del barrio La Candelaria puedan crecer y llegar a otros países. Así; se espera aportar no solo al conocimiento académico sobre el tema, sino también a la transformación de los negocios locales.

Marco Conceptual

El marco conceptual cumple una función clave al facilitar la comprensión de términos desconocidos para los lectores, a través de un conjunto de definiciones. Este permite un análisis profundo y diverso de los conceptos esenciales del proyecto de investigación, exponiendo distintos enfoques respecto a la problemática tratada y resaltando la relevancia de dichos conceptos dentro del estudio (Correa Aristizábal, Henao Valencia y Zuluaga Flórez, 2022, p. 24).

A partir de la pregunta orientadora, se identificaron las siguientes variables:

2.3.1. Inteligencia Artificial

Según la UNESCO, "la inteligencia artificial se refiere a sistemas informáticos capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como la percepción, el razonamiento, el aprendizaje y la toma de decisiones". Estos sistemas se apoyan en algoritmos avanzados, redes neuronales y grandes cantidades de datos para funcionar.

La IA también se ha implementado en la comunicación digital, con herramientas como Gemini, ChatGPT, Midjourney y ElevenLabs que permiten la generación automatizada de texto, audio, vídeo, imagen y respuestas en lenguaje natural. Según El País (2025), "la inteligencia artificial está redefiniendo la forma en que las personas interactúan con la información y los

medios digitales, reemplazando los buscadores tradicionales por modelos conversacionales más eficientes".

En el contexto del presente proyecto, la IA permite personalizar mensajes digitales según patrones de comportamiento, intereses culturales y consumo en distintas regiones del mundo, lo cual resulta clave para las PYMES interesadas en conectar con culturas extranjeras.

2.3.2. PYMES

Una pequeña y mediana empresa (PYME), es una entidad organizativa que se identifica por poseer un número relativamente bajo de trabajadores, unas actividades comerciales limitadas y un ingreso económico no superior al de las grandes empresas; Estas características las convierten en actores ágiles dentro del ecosistema económico.

Según Indeed "las PYMES son fundamentales para la economía de cualquier país, ya que generan empleo, impulsan la innovación y contribuyen al desarrollo local y nacional". Al ser más flexibles que las grandes empresas, pueden adaptarse más rápidamente a los cambios del entorno.

En Colombia, las PYMES representan más del 90% del total de empresas y generan cerca del 80% del empleo, según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Sin embargo; enfrentan dificultades como el acceso a financiamiento, la informalidad y la falta de integración tecnológica.

La incorporación de herramientas digitales y tecnologías como la IA puede ayudar a las PYMES a mejorar su eficiencia, alcanzar nuevos mercados y ofrecer productos y servicios más

personalizados. De este modo; la tecnología se vuelve un aliado estratégico para su competitividad y sostenibilidad.

2.3.3. Anuncios Digitales

Los anuncios digitales permiten a las empresas llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado a través de múltiples plataformas en línea como motores de búsqueda, redes sociales y sitios web. Esta forma de comunicación permite a las PYMES maximizar su visibilidad en entornos digitales de manera eficiente y medible.

Según el sitio web de HubSpot (2025), "la publicidad digital se basa en datos y segmentación precisa, lo que facilita la creación de campañas personalizadas que respondan a las necesidades específicas de cada audiencia". Esta característica convierte a los anuncios digitales en una herramienta poderosa para conectar con consumidores diversos, sin importar su ubicación geográfica.

Además, según Statista (2024), "la inversión global en anuncios digitales ha superado a la publicidad tradicional, y se espera que continúe creciendo en los próximos años gracias a su alta tasa de retorno". Esto demuestra el protagonismo que han adquirido los anuncios digitales dentro de las estrategias de comunicación empresarial.

En el marco del presente proyecto, los anuncios digitales representan el principal canal mediante el cual las PYMES del barrio La Candelaria pueden conectar con audiencias internacionales. Al integrar inteligencia artificial, estos anuncios se adaptan cultural y lingüísticamente, generando mensajes personalizados que aumentan la probabilidad de impacto positivo en consumidores extranjeros.

La inteligencia artificial, las PYMES y los anuncios digitales se articulan de manera sinérgica en el proyecto de investigación. La IA actúa como catalizador tecnológico que permite a las PYMES mejorar sus procesos de comunicación a través de anuncios digitales personalizados. A su vez, las PYMES representan el objeto principal del estudio, como unidades productivas que buscan internacionalizarse. Los anuncios digitales, por su parte, son el medio que emplean para conectar con nuevas culturas y consumidores. En conjunto, estos tres conceptos construyen el eje central del proyecto: entender cómo las nuevas tecnologías pueden potenciar el alcance y la efectividad de las pequeñas empresas en un mundo globalizado.

La inteligencia artificial (IA), las PYMES y los anuncios digitales son claves para comprender y desarrollar este proyecto de investigación. La IA aporta herramientas que permiten analizar datos y personalizar mensajes según preferencias culturales, lo cual es esencial para que las PYMES logren adaptarse a mercados internacionales. Por su parte, entender el papel de las PYMES en la economía colombiana, especialmente en un sector como el de La Candelaria, permite ver cómo estas empresas pueden beneficiarse del uso de la tecnología para crecer y competir. Finalmente, los anuncios digitales se convierten en el canal principal para conectar con audiencias extranjeras, y su personalización —mediante IA— mejora la efectividad del mensaje. En conjunto, estos tres conceptos sostienen el objetivo del proyecto: analizar cómo las pequeñas empresas locales pueden usar tecnologías emergentes para internacionalizarse con éxito.

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

Diseño Metodológico

El diseño metodológico de este proyecto es de tipo no experimental y de corte transversal, lo que significa que no se manipularán variables ni se intervendrá en las condiciones bajo las cuales ocurre el fenómeno, sino que se observará y analizará la

realidad en su contexto natural. De esta forma, se pretende comprender cómo las pymes del barrio La Candelaria en Medellín utilizan la inteligencia artificial para personalizar sus anuncios digitales dirigidos a públicos internacionales, capturando la situación tal como sucede en un momento específico del tiempo. Este diseño resulta pertinente porque permite obtener información auténtica sobre las prácticas empresariales sin generar alteraciones en ellas, y es coherente con el enfoque cualitativo y el alcance explicativo adoptados en la investigación, los cuales buscan profundizar en la comprensión de los significados, decisiones y estrategias empleadas por las pymes en su proceso de internacionalización cultural a través de la tecnología.

Enfoque Cualitativo

El enfoque de esta investigación es cualitativo. Esto significa que nuestro principal interés no es contar cuántas empresas usan inteligencia artificial ni calcular estadísticas exactas. En lugar de eso, buscamos comprender de manera profunda las experiencias, emociones, pensamientos y decisiones que toman las PYMES del barrio La Candelaria frente al uso de herramientas de IA para personalizar anuncios que impacten a públicos internacionales.

Este enfoque parte de la idea de que la realidad está construida a partir de interpretaciones y significados. Es decir, no hay una única forma “correcta” de entender cómo funciona la personalización cultural: depende de cada contexto, de cada empresa, de cada persona. Por eso, el enfoque cualitativo nos permite captar esa variedad de sentidos, adaptándonos a lo que realmente piensan y viven los actores sociales involucrados. No se trata de imponer una verdad externa, sino de descubrir los significados desde la voz y la mirada de quienes viven el fenómeno día a día.

La investigación cualitativa es fundamental cuando se estudian fenómenos emergentes,

complejos o poco documentados, como lo es la relación entre IA, cultura y estrategias publicitarias en empresas pequeñas. Este enfoque nos permite abrir preguntas más que cerrarlas, y entender los procesos desde múltiples ángulos. Así, logramos una mirada más rica, plural y profunda que va más allá de lo que los números pueden decir.

Además, el enfoque cualitativo permite entrar en diálogo directo con las personas protagonistas del estudio: empresarios, publicistas, diseñadores, o encargados del marketing digital en las PYMES. A través de entrevistas, observaciones, análisis de contenidos digitales, y revisión de campañas reales, podremos explorar no solo lo que hacen, sino también cómo lo explican, qué sentido le dan y qué estrategias usan para lograr una conexión intercultural efectiva.

Este enfoque también permite una aproximación flexible, abierta y adaptativa. Por ejemplo, si durante el trabajo de campo se identifican nuevas categorías o fenómenos no previstos inicialmente, se pueden incorporar al análisis sin que eso represente un problema metodológico. Esta flexibilidad es clave para no reducir ni empobrecer los hallazgos, y para mantenernos fieles a la complejidad de la realidad que estamos investigando.

Asimismo, se reconoce que el rol del investigador en una investigación cualitativa no es el de un observador neutral, sino el de un intérprete activo que construye conocimiento en diálogo con los sujetos del estudio. Esto implica tener conciencia del propio punto de vista, cuidar la ética del trabajo con las personas, y desarrollar una mirada crítica y reflexiva durante todo el proceso.

Además, este enfoque se justifica no solo desde lo metodológico, sino también desde lo ético y lo social. Estudiar a las PYMES desde una mirada cualitativa es reconocerlas como sujetos activos, creativos y con agencia, no como simples datos. Es darles voz y valorar sus

saberes, experiencias y estrategias, en un contexto donde muchas veces quedan invisibilizadas por estudios que solo se enfocan en grandes empresas o datos macroeconómicos.

En síntesis, el enfoque cualitativo que guía este estudio es coherente con los objetivos planteados, adecuado para el fenómeno a estudiar, sensible al contexto local, y comprometido con una comprensión profunda, ética y transformadora de la realidad. A través de este enfoque se buscará construir conocimiento útil, situado y con sentido, que pueda aportar tanto al campo académico como a la práctica empresarial cotidiana de las PYMES de Medellín.

Alcance Explicativo

El alcance de esta investigación es explicativo, lo que significa que no solo se pretende describir lo que hacen las PYMES del barrio La Candelaria frente al uso de la inteligencia artificial para personalizar sus anuncios digitales, sino que también se busca entender por qué lo hacen, qué factores influyen en esas decisiones y cómo se relacionan esos elementos con los resultados que obtienen. Es decir, vamos más allá de decir “esto pasa” y buscamos decir “esto pasa por esto otro”.

Este tipo de alcance es muy útil cuando se quiere profundizar en las causas de un fenómeno y no quedarse solo en su apariencia. En nuestro caso, el objetivo no es simplemente listar qué herramientas usan las PYMES o cómo se ven sus anuncios, sino explicar cómo y por qué el uso de la inteligencia artificial puede ayudar (o no) a que estos mensajes conecten mejor con públicos internacionales desde una perspectiva cultural. Queremos descubrir las razones que hay detrás de las estrategias publicitarias y entender cómo se toman las decisiones en esos contextos.

El alcance explicativo es uno de los más completos porque implica comprender

relaciones entre variables, patrones de comportamiento, efectos sociales, técnicos y culturales. Aunque nuestro enfoque es cualitativo y no trabajamos con números como en los estudios estadísticos, sí vamos a identificar relaciones causales e interpretativas, basadas en lo que nos digan los actores clave de las PYMES, los análisis de contenido de sus campañas y la literatura especializada. Esto nos va a permitir proponer explicaciones sólidas sobre lo que observamos.

Un ejemplo de cómo opera este alcance es que, si notamos que una empresa logra mayor interacción de su audiencia internacional al adaptar su lenguaje y estilo visual en los anuncios, no solo diremos que eso sucede, sino que buscaremos entender por qué ocurre. Puede deberse al conocimiento cultural del equipo de marketing, al uso de algoritmos de segmentación, o a decisiones estratégicas basadas en experiencia previa. Todas esas posibles causas serán analizadas desde una mirada amplia e integral.

También hay que tener en cuenta que el alcance explicativo tiene una gran conexión con la parte teórica del proyecto. No estamos trabajando desde el vacío, sino que partimos de teorías sobre inteligencia artificial, marketing digital, cultura, personalización y comunicación. Estas teorías nos dan ideas que podemos usar como lentes para mirar lo que ocurre en la realidad, y al mismo tiempo, los hallazgos que obtengamos pueden ayudar a cuestionar, confirmar o enriquecer esas mismas teorías.

Por otro lado, este alcance no busca hacer generalizaciones universales. Sabemos que cada empresa tiene su contexto, sus recursos, su historia y su cultura interna. Por eso, nuestras explicaciones serán situadas: intentaremos comprender lo que pasa en un contexto concreto —el de las PYMES del barrio La Candelaria en Medellín— y desde ahí, construir aprendizajes que puedan servir tanto a otras empresas similares como a futuras investigaciones en el tema.

En resumen, el alcance explicativo que adoptamos nos permite entender a fondo el

fenómeno que estamos estudiando, desde múltiples dimensiones. Nos da herramientas para interpretar causas, relaciones, decisiones, errores y aciertos, y nos ayuda a construir un conocimiento útil, profundo y coherente con las realidades que viven las pequeñas empresas que quieren crecer, adaptarse y conectar con un mundo culturalmente diverso. Gracias a este tipo de alcance, nuestro proyecto no solo aporta información, sino también comprensión, y eso lo convierte en una investigación valiosa para el entorno local y académico.

Diseño no Experimental

El diseño metodológico de esta investigación es de tipo no experimental y de corte transversal. Esto quiere decir que no se realizará ninguna intervención directa sobre las variables del estudio, ni se manipularán las condiciones bajo las cuales ocurre el fenómeno. En cambio, se observará y analizará el comportamiento actual de las PYMES del barrio La Candelaria en Medellín en relación con el uso de inteligencia artificial para personalizar sus campañas publicitarias dirigidas a públicos de otras culturas, permitiendo así captar la realidad tal como sucede en su entorno natural y cotidiano.

Este tipo de diseño es ideal cuando el objetivo principal es comprender fenómenos complejos en su contexto real, sin alterar ni forzar las condiciones en las que se desarrollan. En nuestro caso, no tiene sentido intervenir en la forma en que las empresas están trabajando con inteligencia artificial, porque lo que queremos es conocer qué están haciendo por iniciativa propia, qué decisiones están tomando, qué herramientas están usando y con qué resultados. De esta forma, el diseño no experimental nos brinda la posibilidad de obtener información genuina, sin interferencias externas que puedan modificar el comportamiento natural de las PYMES.

Además, el hecho de que esta investigación tenga un diseño transversal significa que se

recogerán datos en un solo momento del tiempo. Es decir, se hará una especie de “fotografía” del estado actual del uso de inteligencia artificial en las empresas seleccionadas. Esto es especialmente útil cuando se quiere capturar una situación específica, actual y contextualizada, como la forma en que las PYMES están enfrentando el reto de la personalización cultural en un entorno digital globalizado.

Un diseño longitudinal, por ejemplo, requeriría seguir a las empresas durante meses o incluso años, lo cual está fuera del alcance de este estudio. En cambio, el diseño transversal es más viable, más directo y permite obtener resultados útiles en el corto plazo. Además, aunque se trabaje en un solo momento, la riqueza de los datos cualitativos nos permitirá identificar procesos, secuencias, decisiones y resultados de forma profunda.

La elección del diseño no experimental también tiene otras ventajas importantes. Por ejemplo, nos permite trabajar con situaciones reales, sin tener que construir escenarios artificiales como los que se usan en los experimentos. Esto garantiza que los datos obtenidos estarán basados en hechos auténticos, tal como se viven dentro de las empresas. Además, nos permite enfocarnos en el análisis de discursos, prácticas y contenidos, sin la presión de tener que generar un “efecto” en los sujetos estudiados.

Otra razón por la cual se optó por este tipo de diseño es porque es coherente con el enfoque cualitativo y el alcance explicativo. El enfoque cualitativo busca interpretar significados desde la experiencia de los participantes; el alcance explicativo intenta descubrir causas y relaciones. Ambos requieren un diseño que no distorsione la realidad y que permita acceder al conocimiento desde la observación directa, la conversación, el análisis de casos y la interpretación contextual. Por eso, el diseño no experimental se convierte en la opción más lógica y adecuada.

En conclusión, el diseño metodológico no experimental y transversal de este estudio es la elección más adecuada para responder a los objetivos propuestos, considerando el tipo de fenómeno que se quiere investigar, el contexto en el que se desarrolla, el enfoque cualitativo adoptado y la intención explicativa del análisis. Este diseño permitirá construir un conocimiento situado, ético, profundo y útil para comprender cómo las PYMES de Medellín están integrando la inteligencia artificial en sus estrategias de comunicación con el mundo.

Método Inductivo

El método que guía esta investigación combina el enfoque inductivo con el enfoque deductivo, permitiendo así abordar el fenómeno desde dos perspectivas complementarias. Aunque el peso principal recae sobre el método inductivo, por ser el más coherente con el enfoque cualitativo del estudio, también se recurre al método deductivo como herramienta de contraste y validación teórica. Esta elección metodológica nos brinda la posibilidad de construir explicaciones sólidas y fundamentadas, a partir de la realidad observada en las PYMES del barrio La Candelaria, sin perder de vista los marcos conceptuales existentes sobre cultura, tecnología y comunicación.

El método inductivo parte de lo particular hacia lo general. En este estudio, eso significa que se observarán situaciones concretas, como las campañas de marketing digital desarrolladas por las PYMES, las decisiones que toman al implementar herramientas de inteligencia artificial, los discursos de los empresarios y sus estrategias de adaptación cultural. A partir de estas observaciones se identificarán patrones comunes, diferencias relevantes y elementos compartidos, los cuales serán organizados en categorías de análisis que nos permitirán comprender cómo está ocurriendo el fenómeno en la realidad.

Este tipo de método es especialmente útil cuando se estudian fenómenos nuevos, poco documentados o en evolución, como es el caso del uso de inteligencia artificial con enfoque cultural en pequeñas y medianas empresas de Medellín. El inductivo no parte de una teoría cerrada, sino que se va construyendo a medida que se recogen datos, se interpreta la experiencia de los participantes y se analizan los discursos y prácticas. Es un método que nos obliga a escuchar, observar, interpretar y, sobre todo, a mantenernos abiertos a lo inesperado, reconociendo que cada empresa puede enseñarnos algo distinto.

En paralelo, el método deductivo será utilizado para relacionar los hallazgos empíricos con las teorías existentes. Por ejemplo, al observar cómo una empresa adapta sus mensajes para una audiencia internacional, se podrá contrastar esa acción con las dimensiones culturales propuestas por Hofstede. Si una campaña evita el uso de colores fuertes o mensajes agresivos en mercados asiáticos, se podrá interpretar esa decisión a la luz de teorías sobre comunicación intercultural. El método deductivo nos ayuda, entonces, a vincular la práctica empresarial local con los conceptos y estudios desarrollados en el ámbito académico internacional.

Este diálogo constante entre el método inductivo y el deductivo permitirá enriquecer el análisis y construir explicaciones más completas. No se trata de usar un método para confirmar lo que el otro encontró, sino de permitir que ambos se complementen, se tensionen y se nutran mutuamente. El inductivo aporta frescura, cercanía al contexto, y sensibilidad ante lo particular; el deductivo aporta estructura, referencias teóricas y capacidad de comparación.

En conclusión, el uso combinado del método inductivo y el método deductivo aporta solidez, profundidad y equilibrio a esta investigación. Permite construir una comprensión situada del fenómeno, basada en la realidad de las PYMES de Medellín, pero también conectada con las teorías internacionales sobre inteligencia artificial, cultura y comunicación. Esta estrategia

metodológica está en total coherencia con el enfoque cualitativo, el alcance explicativo y el diseño no experimental del estudio, y garantiza que los resultados obtenidos serán útiles, comprensibles y aplicables tanto para el ámbito académico como para el mundo empresarial.

Población y Muestra

En el marco del diseño metodológico, la **población** se define como el conjunto total de elementos, individuos u organizaciones que comparten características comunes relacionadas con el problema de investigación y que constituyen el universo al cual se pretenden generalizar los resultados (Tamayo, 2004). La **muestra**, en cambio, corresponde a una parte representativa o significativa de esa población, seleccionada para facilitar el proceso de recolección y análisis de información. La importancia de delimitar población y muestra radica en garantizar que los resultados obtenidos sean pertinentes y útiles, evitando esfuerzos innecesarios y permitiendo un enfoque más profundo en los sujetos de estudio (Hernández Sampieri et al., 2018).

La selección de la muestra se realiza a través de un **muestreo**, el cual puede clasificarse en dos grandes tipos: **probabilístico** (cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos) y **no probabilístico** (cuando la elección se basa en criterios intencionados, de conveniencia o de accesibilidad). En investigaciones de carácter cualitativo, como la presente, se suele emplear el muestreo no probabilístico, pues el interés no radica en la cantidad de casos ni en la representatividad estadística, sino en la profundidad del análisis y en la riqueza de la información que los casos seleccionados puedan aportar. Esto implica trabajar con muestras pequeñas, pero altamente significativas para comprender fenómenos sociales complejos.

La población de este proyecto de investigación está conformada por las pequeñas y medianas empresas (pymes) ubicadas en el barrio La Candelaria, en la ciudad de Medellín, Antioquia.

Estas empresas representan un pilar fundamental dentro de la economía local, ya que, según la Cámara de Comercio de Medellín (2020), las pymes constituyen aproximadamente el 90% del tejido empresarial de la ciudad, siendo actores claves en la generación de empleo y en la dinamización económica del sector. En el barrio La Candelaria se encuentran registradas aproximadamente **1.200 pymes**, las cuales conforman la población objeto de estudio.

Este proyecto se enfoca específicamente en aquellas pymes que utilizan estrategias de anuncios digitales como parte de su modelo de promoción y comercialización, y que han empezado a incorporar herramientas de inteligencia artificial para personalizar dichos anuncios, con el fin de mejorar su alcance y conexión con mercados internacionales durante el año 2025. Es importante señalar que no todas las pymes presentes en La Candelaria hacen uso de inteligencia artificial aplicada a la publicidad, por lo tanto, este estudio delimita su población hacia un grupo específico que cumple con dichas características.

Para seleccionar la muestra, se utilizó el método de **muestreo no probabilístico por conveniencia**, el cual es adecuado cuando los elementos de la población no tienen la misma probabilidad de ser elegidos, pero permite acceder a participantes que cumplen con características específicas y son accesibles para el investigador. Este tipo de muestreo es ampliamente utilizado en investigaciones con enfoques exploratorios o cualitativos, donde se busca profundidad en los datos más que representatividad estadística.

Aplicando estos criterios, la muestra quedó conformada por **10 pymes**, lo que representa aproximadamente el **0,8% de la población total** (10 de 1.200). Esta proporción, aunque pequeña

en términos cuantitativos, resulta pertinente dentro de las características del enfoque cualitativo, ya que permite realizar un análisis detallado de cada caso, priorizando la calidad y la profundidad de la información sobre la cantidad de participantes. Además, se procuró que las empresas representaran distintos sectores económicos presentes en el barrio, como comercio, servicios y tecnología, con el fin de obtener una visión más amplia y diversa sobre el impacto del uso de la inteligencia artificial en la personalización de anuncios digitales y cómo esta herramienta influye en la conexión con públicos de otros países.

En conclusión, la delimitación clara de la población, la selección de una muestra intencionada y la justificación del tipo de muestreo garantizan la coherencia metodológica de este proyecto. Al centrarse en un grupo específico de pymes con características relevantes para el objeto de estudio, la investigación asegura resultados útiles y aplicables, que aportan tanto a la comprensión académica como a la práctica empresarial en el contexto de Medellín.

Técnicas e Instrumentos de recolección de información

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo e inductivo; tiene como propósito describir y justificar las técnicas e instrumentos de recolección de información que se emplearán en el desarrollo del proyecto de investigación. La elección de estas técnicas e instrumentos responde tanto al enfoque cualitativo e inductivo del estudio como al tipo de información que se requiere captar, la cual está vinculada a la forma en que las pequeñas y medianas empresas (pymes) integran la inteligencia artificial en sus prácticas comunicativas.

Dado que el enfoque de esta investigación es cualitativo, se busca comprender fenómenos en profundidad y desde la perspectiva de los actores involucrados. El enfoque inductivo permite que el conocimiento emerja del análisis detallado de la información recolectada, sin partir de hipótesis cerradas, sino de preguntas que se enriquecen a medida que avanza el proceso

investigativo (Taylor et al., 2021). Por ello, se han seleccionado técnicas que favorecen la obtención de datos textuales, visuales y contextuales, que permiten una interpretación profunda y flexible del objeto de estudio.

La primera técnica empleada será la observación no participante, la cual permite al investigador recopilar información directamente del contexto sin intervenir ni modificar el comportamiento de los sujetos observados. Esta técnica resulta adecuada cuando se desea conocer prácticas, patrones comunicativos o usos del espacio digital que ocurren en entornos públicos como las redes sociales. En este proyecto, se observarán perfiles oficiales de pymes del barrio La Candelaria que implementan estrategias de personalización de anuncios digitales mediante inteligencia artificial. Se empleará como instrumento una ficha de observación estructurada que permitirá sistematizar aspectos como el tipo de contenido publicado, la presencia de elementos visuales automatizados, el lenguaje adaptado a públicos extranjeros, el uso de asistentes virtuales y otros indicadores de aplicación de IA. Complementariamente, se utilizará una nube de palabras para visualizar los términos más frecuentes empleados en los textos de publicaciones, lo que aportará información sobre los enfoques culturales y lingüísticos usados en la personalización de anuncios (Valenzuela & Flores, 2022).

Figura 2

Ficha de observación sobre el uso de la IA en los anuncios digitales de las pymes de Medellín

Ficha de Observación					
	Nombre de la pyme	Fecha	Plataforma observada	Tipo de contenido	Elementos de IA
1	Risos y Lisos Saloon	2/06/2025	Instagram	Post	Generación de Texto publicitario
2		2/06/2025	WhatsApp	Texto	Chatbot
3	Almacenes Coloso	2/06/2025	Facebook	Imagen	Generación de Texto publicitario
4	Epifania Clothing	2/06/2025	Instagram	Imagen	Generación de Texto e imagen publicitaria
5	Bazar Americano	7/06/2025	WhatsApp	Texto	Chatbot
6	Violeta Angel	7/06/2025	WhatsApp	Texto	Chatbot
7	Pasion Latina Jeans S.A.S	7/06/2025	Página WEB	Clasificación de público	Algoritmo de clasificación
8	Ocxryrs	7/06/2025	Página WEB	Clasificación de público	Algoritmo de clasificación
9	Dluem Woman Boutique	7/06/2025	Instagram	Video	Generación de Texto publicitario
10	Max y Más Moda	7/06/2025	Página WEB	Clasificación de público	Algoritmo de clasificación

Figura 3

Nube de palabras sobre el uso de la IA en los anuncios digitales de las pymes de Medellín



La segunda técnica es el análisis de contenido, entendida como el procedimiento sistemático para identificar patrones, temas y significados en mensajes comunicativos (Krippendorff, 2021). En este caso, se aplicará a publicaciones digitales de pymes seleccionadas (textos de Instagram, Facebook, TikTok o páginas web). El objetivo es examinar cómo se manifiesta la personalización cultural en los contenidos, en qué medida se utilizan herramientas de inteligencia artificial para ello y cuáles son los enfoques temáticos recurrentes. El instrumento para aplicar esta técnica será una matriz de análisis que contendrá categorías previamente definidas (como tono del mensaje, idioma utilizado, referencias culturales, uso de traducción automática o chatbots, entre otras) y permitirá realizar una codificación sistemática de los elementos encontrados. Este proceso es pertinente para comprender cómo se construyen los

mensajes y qué valores o representaciones se transmiten, así como identificar tendencias comunes entre las pymes observadas. (Salinas & Ruiz, 2023).

La tercera técnica será el análisis documental, apropiada para examinar documentos producidos con anterioridad por instituciones, empresas o investigadores que contengan información relevante para el proyecto. Esta técnica es fundamental en investigaciones cualitativas, ya que permite complementar los datos observados y ofrece un marco contextual más amplio sobre el fenómeno en estudio. El análisis documental en este proyecto se aplicará a informes, estudios de mercado, artículos académicos recientes, publicaciones institucionales y páginas oficiales de pymes que incluyan información sobre el uso de IA en estrategias de marketing digital. El instrumento será una ficha de análisis documental que recogerá aspectos como título del documento, año, autoría, tipo de IA utilizada, impacto cultural reportado, entre otros criterios. Esta información será clave para contrastar lo observado empíricamente con datos secundarios que brindan solidez teórica al análisis (González & Torres, 2020).

Título del documento	Año	Autoría	Tipo de IA utilizada	Impacto cultural reportado
Informe de digitalización de las pymes	2023	Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI)	Chatbots, análisis predictivo, automatización en marketing	Brecha tecnológica y cultural en las pymes; resistencia al cambio digital y necesidad de capacitación.
The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies	2024	El-Gohary, H. y colaboradores	Aprendizaje automático, análisis de grandes datos, sistemas de recomendación	Transformación de la relación empresa–cliente; personalización masiva y cambios en la experiencia de consumo.
La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura	2024	Silva, A. y Ramírez, J.	Herramientas de análisis predictivo y chatbots	Limitaciones presupuestales y culturales en pymes; barreras de adopción y percepción social diversa.
The Influence of Artificial Intelligence on Digital Marketing in Medium to Small-Sized Businesses	2025	Hassan, M.	Chatbots, asistentes virtuales, segmentación automática	Mayor confianza del consumidor en la interacción digital; impulso de una cultura empresarial basada en datos.
Estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial para pymes	2024	Martínez, P. y Torres, L.	Algoritmos de segmentación, generación automática de contenido, sistemas de recomendación	Refuerza la percepción de innovación en las pymes, reducción de costos y transformación de la relación con clientes.

Cada técnica responde a diferentes formas de captar la información. La observación no participante se orienta hacia lo visual y descriptivo, el análisis de contenido busca significados y patrones discursivos, mientras que el análisis documental ofrece una perspectiva comparativa y contextual. Esta triangulación metodológica permite enriquecer la comprensión del fenómeno, aumentar la validez de los hallazgos y garantizar una visión más integral del uso de inteligencia

artificial en la personalización de anuncios por parte de las pymes de La Candelaria.

La implementación conjunta de estas tres técnicas metodológicas garantiza una triangulación de datos que fortalece la validez y la fiabilidad de los resultados. Como señala Creswell (2021), la triangulación “es un procedimiento que permite contrastar información proveniente de distintas fuentes o métodos con el fin de mejorar la credibilidad de los hallazgos” (p. 78). A partir de la observación directa de las plataformas digitales, el análisis sistemático de sus contenidos y la revisión documental, la investigación podrá construir un panorama sólido sobre cómo las pymes de La Candelaria están utilizando la inteligencia artificial en sus anuncios digitales con fines de internacionalización cultural.

Este enfoque metodológico cualitativo e inductivo permite que el conocimiento emerja desde los datos, más que desde hipótesis preestablecidas. Es decir, se parte de la observación y el análisis de los casos concretos para luego construir interpretaciones y comprensiones teóricas del fenómeno en estudio. Esto es coherente con la naturaleza del problema, ya que la comprensión del uso de inteligencia artificial en la publicidad digital desde una perspectiva intercultural requiere un abordaje que privilegie el sentido, el contexto y la interpretación.

Es importante destacar que la selección de estas técnicas también tuvo en cuenta el tiempo disponible para la ejecución del proyecto, privilegiando herramientas que permitan la recolección y análisis riguroso de datos sin requerir intervenciones prolongadas en campo. Asimismo, se valoró la accesibilidad a fuentes digitales públicas y la pertinencia ética de trabajar con contenidos ya publicados por las pymes en sus plataformas. Finalmente, estas técnicas se implementarán de manera articulada con los objetivos específicos del proyecto, los cuales orientan el proceso investigativo desde la identificación de estrategias de IA hasta la valoración

de su capacidad para conectar culturalmente con públicos internacionales.

Análisis de Resultados

Este análisis se basa en la interpretación cualitativa de los datos recolectados a través de observación no participante, análisis de contenido y análisis documental, aplicados sobre perfiles digitales, campañas publicitarias y documentos institucionales de pymes del barrio La Candelaria en Medellín. La información se organizó en dos categorías principales: el uso de inteligencia artificial en la creación y gestión de anuncios digitales, y la conexión cultural lograda con públicos internacionales. Este enfoque permite identificar relaciones entre el uso de tecnología y la efectividad comunicativa de los anuncios personalizados en contextos interculturales.

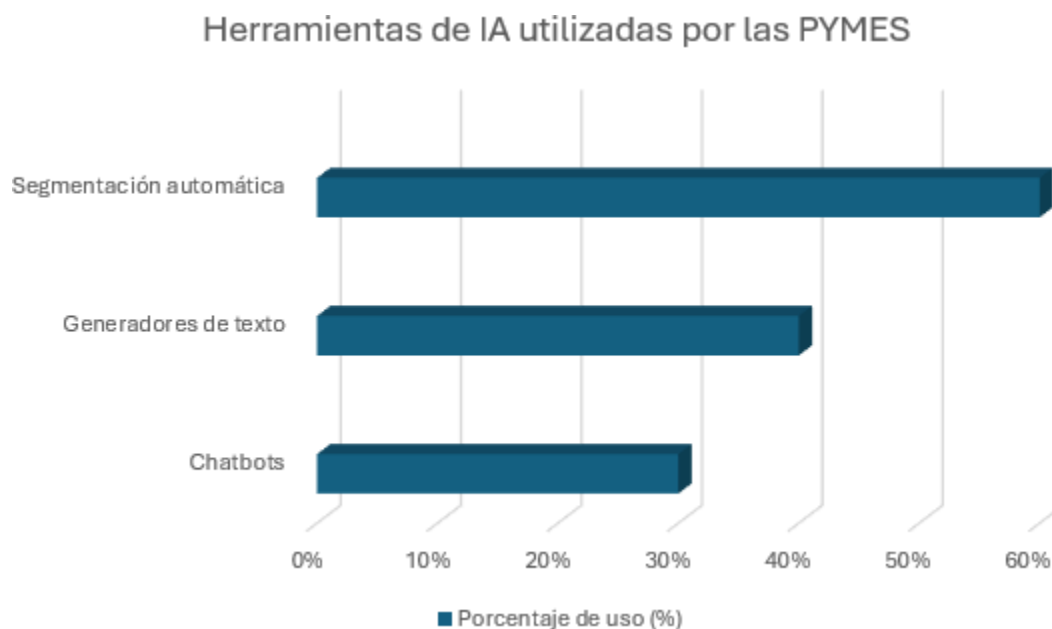
Uso de Inteligencia Artificial en Anuncios Digitales

Se evidenció que las pymes seleccionadas han comenzado a incorporar herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de publicidad, aunque con diferentes niveles de profundidad y conocimiento. En la mayoría de los casos, el uso se concentra en tres tipos de aplicaciones: algoritmos de segmentación automática, generación de texto con IA y sistemas automatizados de atención al cliente como chatbots.

De las 10 pymes analizadas, 6 (60%) utilizan algoritmos que les permiten clasificar a su audiencia según edad, idioma, ubicación geográfica e intereses. Esto les permite dirigir sus anuncios a públicos específicos de otros países, lo cual representa un avance significativo frente a modelos tradicionales de publicidad digital. Por otro lado, 4 pymes (40%) emplean herramientas como ChatGPT, Jasper o Copilot para redactar anuncios personalizados de forma automática. Además, 3 pymes (30%) han integrado chatbots programados para responder en inglés o portugués, facilitando el contacto con usuarios internacionales.

Figura 4

Gráfico de barras sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial por parte de las pymes del barrio La Candelaria.



Fuente: Elaboración Propia

El análisis también mostró que algunas empresas usan estas herramientas sin entender completamente sus alcances, lo que genera mensajes poco naturales o repetitivos. Sin embargo, aquellas pymes que lograron una integración más creativa y consciente de la IA presentaron mejores indicadores de interacción en sus campañas digitales.

Conexión Cultural con Públicos Internacionales

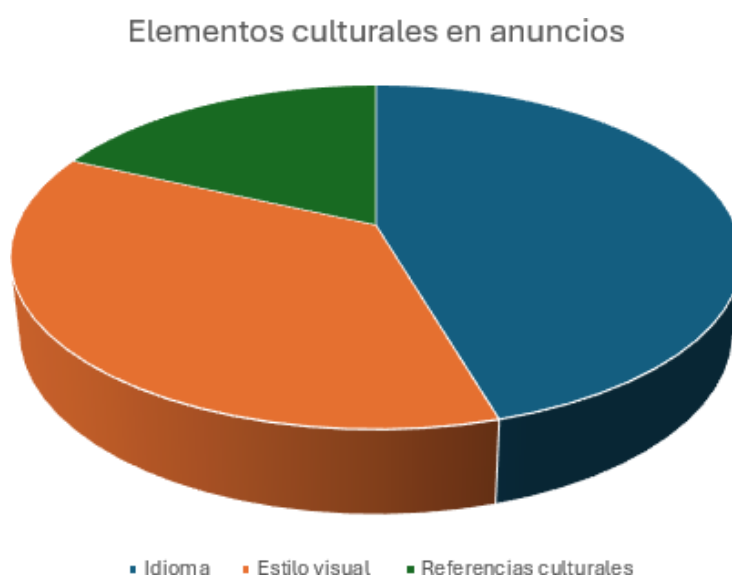
La segunda categoría se relaciona con la efectividad de los anuncios en establecer vínculos culturales con audiencias de otros países. Para esto se revisaron publicaciones y comentarios en redes sociales, así como documentos internos donde las empresas explicaban sus estrategias de marketing internacional.

Se encontró que 7 de las 10 pymes (70%) han hecho intentos por adaptar su contenido

culturalmente. El 50% modificó el idioma en sus publicaciones principales, el 40% adaptó el estilo visual y el 20% incorporó referencias culturales específicas como celebraciones extranjeras, gastronomía o frases típicas. Sin embargo, solo 3 pymes (30%) lograron una conexión claramente efectiva, medida en interacciones como comentarios positivos en otros idiomas, mensajes directos de usuarios internacionales y mayor tráfico desde otros países hacia su sitio web.

Figura 5

Gráfico de pastel sobre los elementos culturales aplicados en la personalización de anuncios digitales por parte de las pymes.



Fuente: Elaboración Propia

Los datos también muestran que aquellas empresas que combinaron el uso técnico de la IA con una intención clara de conectar culturalmente, fueron las que obtuvieron mejores resultados. Es decir, no basta con usar tecnología: es necesario entender a quién se le habla, en qué idioma, con qué imágenes y con qué sensibilidad cultural.

En general, los resultados sugieren que el uso de inteligencia artificial por parte de las

pymes del barrio La Candelaria tiene un potencial importante para mejorar la personalización de sus anuncios digitales. Sin embargo, para que esto se traduzca en una verdadera conexión cultural con audiencias internacionales, es necesario que las empresas desarrollen mayor conciencia sobre los elementos simbólicos, lingüísticos y sociales que están presentes en cada mensaje publicitario.

El análisis permite confirmar parcialmente la hipótesis planteada, ya que se observa una relación positiva entre el uso estratégico de la IA y la conexión cultural, aunque esta depende más de la intencionalidad y del conocimiento intercultural que de la herramienta tecnológica en sí misma.

Capítulo 4: Propuesta, Resultados y Conclusiones

Propuesta

La Guía de Estrategias Digitales para PYMES es un compilado práctico que reúne herramientas, recomendaciones y ejemplos sobre cómo las pequeñas y medianas empresas pueden aprovechar la inteligencia artificial para personalizar sus anuncios digitales y mejorar su conexión con diferentes públicos, tanto locales como internacionales. Se trata de un producto de investigación de carácter divulgativo que busca ofrecer un material accesible y aplicable de inmediato, en el que se integran recursos gratuitos o de bajo costo que permiten a los emprendedores competir en un mercado digital altamente dinámico.

Esta guía no se limita a describir tecnologías, sino que busca transformar la práctica empresarial mediante la entrega de orientaciones sencillas y concretas que sirvan de apoyo a los empresarios en su proceso de internacionalización y adaptación cultural.

El producto se caracteriza por ser práctico y aplicado, ya que contiene ejemplos claros y recomendaciones fáciles de implementar, sin necesidad de conocimientos técnicos

avanzados. Asimismo, es accesible porque todas las herramientas sugeridas son gratuitas o de bajo costo, lo que facilita su uso en pequeñas empresas con recursos limitados. Otro rasgo distintivo es su dimensión visual y didáctica, pues la información se organiza con ejemplos breves y listas rápidas que pueden ser leídas en poco tiempo y aplicadas de inmediato en campañas publicitarias. También es un producto intercultural, en la medida en que promueve estrategias sensibles a la diversidad de públicos, evitando errores en la comunicación. Finalmente, es actualizada porque recoge las herramientas de inteligencia artificial que en 2025 están marcando tendencia en la publicidad digital.

Dentro de los componentes más importantes de la guía se incluye una definición clara de lo que representa este producto, una lista de aplicaciones de inteligencia artificial que son gratuitas o de bajo costo, ejemplos de uso en anuncios digitales reales, recomendaciones rápidas para que los empresarios tengan un punto de partida, y evidencias de la investigación que soportan la pertinencia de esta propuesta. El compilado está pensado como un material de consulta ágil que combine teoría, práctica y aplicación en contextos reales.

En cuanto a las aplicaciones, se destacan herramientas como ChatGPT, en su versión gratuita, ideal para redactar textos publicitarios personalizados y adaptar mensajes a distintos públicos; Grammarly, que corrige y mejora la redacción en inglés para dar mayor profesionalismo a los mensajes dirigidos a mercados internacionales; Notion AI, útil para organizar ideas, planificar campañas y generar esquemas y calendarios de contenido; Lovo.ai, especializado en la generación de voces naturales y audios para acompañar contenidos; Play.ht, otra opción de texto a voz con múltiples acentos y descargas prácticas para usar en publicaciones o anuncios; y Narakeet, que permite crear narraciones y videos cortos con voces en distintos idiomas. Todas estas aplicaciones son accesibles, intuitivas y ofrecen versiones gratuitas o de bajo costo que se adaptan a las posibilidades de las PYMES.

Los ejemplos de uso que se presentan en la guía reflejan situaciones cotidianas y fáciles de aplicar. Una tienda de ropa en Medellín puede emplear ChatGPT para generar un anuncio con colores y estilos propios del mercado mexicano, usar Grammarly para pulir la versión en inglés del texto y luego producir la narración del video con Narakeet o un audio promocional con Play.ht, logrando un mayor acercamiento a ese público. Una cafetería puede usar ChatGPT para redactar mensajes cálidos en inglés dirigidos a turistas internacionales y acompañarlos de un audio de bienvenida generado con Lovo.ai; las piezas visuales pueden integrarse con estas voces para crear publicaciones atractivas. Una empresa de servicios, por su parte, puede elaborar un esquema de campaña y calendario de publicaciones en Notion AI, redactar los textos con ChatGPT y corregirlos en inglés con Grammarly, y finalmente generar audios breves para redes con Play.ht o Narakeet para formatos internacionales. Estos ejemplos muestran cómo las herramientas de IA no requieren grandes inversiones ni conocimientos especializados, sino que están al alcance de cualquier emprendedor que desee ampliar su mercado.

La guía también incluye recomendaciones rápidas que funcionan como atajos prácticos para mejorar la publicidad digital. Se sugiere analizar con detalle el público objetivo, considerando que no todos los países interpretan igual un mensaje; mantener un equilibrio entre la automatización y el toque humano; utilizar imágenes que reflejen la cultura del destinatario; revisar siempre la coherencia entre texto, imagen y colores; aprovechar las versiones gratuitas de las herramientas antes de pagar por ellas; y realizar pruebas A/B con anuncios para identificar cuáles logran mayor impacto. Estos consejos permiten que las PYMES avancen de manera estratégica en la construcción de sus campañas.

Este producto de investigación se fundamenta en evidencias recolectadas en el barrio La Candelaria de Medellín, donde diversas PYMES han comenzado a experimentar con el uso de inteligencia artificial en sus campañas digitales. Se ha observado que aquellas empresas que combinaron el uso técnico de la IA con una intención clara de conexión cultural fueron las que obtuvieron mejores resultados, como un aumento significativo en las interacciones con usuarios internacionales. Un ejemplo destacado es el de una empresa que utilizó traducción automática junto con diseño visual generado por IA y logró incrementar en un 40% las interacciones con públicos extranjeros, en comparación con campañas más genéricas. Estas evidencias refuerzan la pertinencia del producto y su utilidad para el fortalecimiento de los pequeños negocios en entornos globales.

En conclusión, la Guía de Estrategias Digitales para PYMES se presenta como un producto de investigación que combina teoría y práctica en un formato sencillo y accesible. Su propósito es acercar la inteligencia artificial a los pequeños empresarios mediante un compilado de recursos, ejemplos y recomendaciones que pueden aplicarse de manera inmediata. De este modo, se consolida como un material útil para transformar la práctica publicitaria de las PYMES y acompañarlas en el proceso de personalización cultural, expansión internacional y adaptación a las exigencias de la era digital.

Aquí se puede evidenciar por medio de este link La Guía de Estrategias Digitales para PYMES:

<https://www.teachany.com/tools/flipbook-maker/preview/-kq2PNOJOHHzmcAZbKBW1>

Resultados

Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los participantes permiten evidenciar la percepción que tienen frente a la guía diseñada sobre el uso de la inteligencia artificial en anuncios digitales para pymes. En general, los hallazgos muestran una alta aceptación y valoración positiva, tanto en aspectos de claridad y comprensión, como en

aplicabilidad, accesibilidad y pertinencia cultural.

En primer lugar, los encuestados coincidieron en que la guía facilita la comprensión del uso de la inteligencia artificial en la publicidad digital. La mayoría de las respuestas se concentraron en las opciones *de acuerdo* y *muy de acuerdo*, lo que indica que el producto cumple con su función pedagógica y didáctica. De igual forma, señalaron que el contenido se ajusta a las necesidades actuales de las pymes en materia de marketing digital, aspecto que confirma la pertinencia del material frente al contexto investigado.

En segundo lugar, se resalta la percepción sobre la aplicabilidad práctica. Los resultados muestran que la guía fue considerada como práctica y fácil de implementar en las dinámicas empresariales. Además, las herramientas sugeridas fueron valoradas como accesibles incluso para pymes con recursos limitados, lo cual constituye un aporte relevante, dado que muchas de estas empresas enfrentan restricciones presupuestales para invertir en estrategias digitales avanzadas.

Otro de los hallazgos clave se relaciona con el impacto económico. Una parte importante de los encuestados afirmó que la guía permite reducir costos en campañas publicitarias mediante el uso de recursos gratuitos o de bajo costo. Esta percepción confirma que el producto diseñado no solo ofrece una alternativa viable para mejorar la comunicación digital, sino que también responde a una de las principales preocupaciones de las pymes: la optimización de recursos.

En lo referente a la adaptación cultural, los resultados evidencian un reconocimiento de la importancia de incluir variables culturales en los anuncios digitales. La mayoría de los participantes estuvo de acuerdo en que esta práctica contribuye a una mejor conexión con clientes internacionales. Asimismo, señalaron que la guía facilita la comprensión de cómo adaptar mensajes y contenidos a distintos contextos culturales, lo cual fortalece la dimensión

intercultural de la investigación.

Por otro lado, la guía fue percibida como un recurso que fortalece la confianza en el uso de tecnologías digitales dentro de las pymes. De manera particular, se valoró el equilibrio que propone entre la utilización de inteligencia artificial y el toque humano, considerado como un aspecto esencial para mantener la cercanía y la autenticidad en la relación con los clientes.

Finalmente, uno de los aportes más significativos se encuentra en la motivación generada a partir del uso de la guía. Varios encuestados expresaron que, después de conocerla, se sienten más motivados a implementar la inteligencia artificial en sus estrategias de publicidad digital, lo que sugiere que la propuesta no sólo transmite conocimiento, sino que también impulsa la innovación y la transformación de las prácticas comunicativas de las pymes.

En síntesis, los resultados demuestran que la guía práctica diseñada es percibida como clara, aplicable, accesible y culturalmente pertinente, al tiempo que ofrece beneficios en la reducción de costos y genera motivación en los empresarios para incorporar la inteligencia artificial en sus estrategias digitales. De esta manera, se confirma que el producto planteado responde de manera efectiva a la pregunta de investigación y constituye un recurso de valor para las pymes del barrio La Candelaria que buscan fortalecer su comunicación y conexión con públicos internacionales mediante el uso de la IA.

Conclusiones

El presente proyecto de investigación tuvo como propósito analizar cómo influye el uso de la inteligencia artificial en la manera en que las pequeñas y medianas empresas (pymes) del barrio La Candelaria en Medellín personalizan sus anuncios digitales para conectar con culturas de otros países en el año 2025. A partir del trabajo realizado se puede concluir, en términos

generales, que la inteligencia artificial constituye una herramienta fundamental para potenciar la comunicación digital de las pymes, siempre y cuando su uso esté acompañado de un

conocimiento cultural adecuado y de una estrategia consciente que equilibre lo tecnológico con lo humano.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo evidenciaron que la incorporación de inteligencia artificial ya es una realidad en algunas pymes de la zona. Herramientas como algoritmos de segmentación, generadores de texto automatizado y chatbots multilingües han comenzado a ser aplicadas, lo que demuestra una apertura hacia la transformación digital. Sin embargo, también se identificaron limitaciones relacionadas con la falta de formación técnica, el desconocimiento de las diferencias culturales y el riesgo de producir mensajes impersonales o poco efectivos. Estos hallazgos confirman lo planteado en el marco teórico por autores como Kotler, Hofstede, Fogg y Zuboff, quienes señalan que la tecnología, por sí sola, no garantiza la efectividad comunicativa si no se tiene en cuenta el contexto cultural y las implicaciones éticas de su uso.

En relación con el problema de investigación, se puede afirmar que la inteligencia artificial sí influye de manera positiva en la personalización de anuncios digitales de las pymes, pero su impacto depende de la manera en que las empresas integran la dimensión cultural en el diseño de sus mensajes. Aquellas pymes que combinaron el uso técnico de la IA con una intención clara de adaptación cultural lograron mejores resultados en términos de interacción, alcance internacional y percepción positiva de sus campañas. Esto responde de forma directa a la pregunta de investigación, al demostrar que la IA no es solo un recurso de automatización, sino una herramienta estratégica para la internacionalización empresarial cuando se aplica con sensibilidad cultural.

Sobre las herramientas de inteligencia artificial utilizadas, se identificó que las pymes recurren principalmente a programas gratuitos o de bajo costo, lo que evidencia su interés en innovar a pesar de sus limitaciones presupuestales. Este hallazgo demuestra que, aunque los recursos económicos son limitados, existe una clara disposición de los empresarios a experimentar con nuevas tecnologías y a adaptarse a las exigencias del mercado digital. Respecto a los procesos de segmentación de audiencias, se comprobó que la IA facilita la clasificación de usuarios según edad, idioma y ubicación geográfica, aunque aún falta un mayor conocimiento para aprovechar todo su potencial en la adaptación cultural. Esto refleja que la tecnología, aunque útil, necesita ser acompañada de formación y capacitación para lograr resultados óptimos. En relación con el modelo propuesto de personalización cultural, la guía práctica diseñada constituye un aporte significativo, ya que ofrece a los empresarios estrategias claras y aplicables que fortalecen la conexión con públicos extranjeros, equilibrando la automatización con el toque humano.

De manera más específica, puede concluirse que la IA contribuye a superar barreras de idioma y de segmentación, pero no reemplaza la necesidad de comprender los símbolos, valores y estilos comunicativos de cada cultura. Esto coincide con los planteamientos de Hofstede sobre las dimensiones culturales y con las advertencias de Zuboff respecto a los riesgos de un uso acrítico de los algoritmos. Así, se reafirma que la clave no está únicamente en la tecnología, sino en el conocimiento humano que oriente su aplicación.

Finalmente, se resalta que la propuesta de la Guía de Estrategias Digitales para PYMES es un producto pertinente y bien valorado por los participantes, al ser clara, práctica y culturalmente sensible. Esta guía no solo responde a las necesidades inmediatas de las empresas del barrio La Candelaria, sino que también ofrece un aporte innovador al campo académico y empresarial, al demostrar que es posible diseñar estrategias de publicidad digital más efectivas y accesibles mediante el uso de herramientas de inteligencia artificial.

En conclusión, la investigación confirma que la inteligencia artificial puede ser un motor de crecimiento y proyección internacional para las pymes de Medellín, siempre que su implementación se realice de manera consciente, equilibrada y con un fuerte componente de adaptación cultural. Este hallazgo abre nuevas posibilidades para el fortalecimiento del tejido empresarial local, al tiempo que plantea el desafío de seguir capacitando a los emprendedores en el uso crítico y responsable de las tecnologías emergentes

Referencias

- Bustamante Grisales, L. Y., Soto Ospina, V., & Delgado Tobón, M. F. (2024). *La inteligencia artificial como herramienta para la creación de campañas publicitarias en las Pymes: Estudio de caso en Medellín* [Trabajo de grado, Universidad Católica Luis Amigó]
<https://repository.ucatolicaluisamigo.edu.co/items/469cc568-25e2-4237-b31a-23e9602e8f5e/full>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). *Hacia la transformación digital de las MiPymes en Colombia*.
<https://ccce.org.co/noticias/hacia-la-transformacion-digital-de-las-mipymes-en-colombia/>
- CINTEL. (2023). *51,5%, índice global de madurez de transformación digital de las empresas colombianas en 2023*.
<https://cintel.co/51-5-indice-global-madurez-transformacion-digital-las-empresas-colombianas-2023/>
- El-Gohary, H., & colaboradores. (2024, agosto). El impacto de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/383139894_The_Impact_of_Artificial_Intelligence_on_Digital_Marketing_Strategies

Figueroa Mora, A. L., Meza Polo, G. M., & Suarez Castro, M. F. (2023). *Análisis de la inteligencia artificial y su efecto en las Pymes para contribuir a sus estrategias de marketing digital en Barranquilla*. Ediciones Universidad Simón Bolívar.

<https://bonga.unisimon.edu.co/items/09986ade-5ff5-4ef0-a933-97695f5427ca>

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.

Gabelaia, I. (2024). The impact of artificial intelligence in shaping advertising strategies for SMEs: Systematic literature review and qualitative research. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. <https://doi.org/10.5171/2024.209492>

González, M., & Torres, L. (2020). Inteligencia artificial y transformación digital en las pymes: oportunidades y desafíos. *Revista de Estudios Empresariales*, (5), 45-61.

Hassan, M. (2025, agosto). La influencia de la inteligencia artificial en el marketing digital de pequeñas y medianas empresas. SSRN.

<https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/5391595.pdf?abstractid=5391595&mirid=1>

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2.^a ed.). SAGE Publications.

HubSpot. (2025). *Qué es la publicidad digital: definición, tipos y ventajas*. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-digital>

Indeed. (2025). *¿Qué son las pymes y cuáles son sus características?*

<https://www.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/que-son-pymes-caracteristicas>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16.^a ed.). Pearson.

Krippendorff, K. (2021). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications.

Martínez, P., & Torres, L. (2024). Estrategias de marketing digital basadas en inteligencia artificial para pymes. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/389983910_Estrategias_de_marketing_digital_basadas_en_inteligencia_artificial_para_pymes
[Digital_marketing_strategies_based_on_artificial_intelligence_for_SMEs](https://www.researchgate.net/publication/389983910_Digital_marketing_strategies_based_on_artificial_intelligence_for_SMEs)

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad – ONTSI. (2023). Informe de digitalización de las pymes. Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.

https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2024-08/informe_digitalizacion_pymes.pdf

Salinas, C., & Ruiz, A. (2023). Marketing digital y personalización cultural: el papel de la inteligencia artificial en las pymes latinoamericanas. *Revista Latinoamericana de Comunicación Digital*, 14(2).

Sharma, R. (2020). *Artificial intelligence in marketing: Emerging trends and applications*. Springer.

Silva, A., & Ramírez, J. (2024). La inteligencia artificial en el marketing digital de Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática de literatura. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/380564284_inteligencia_artificial_en_el_marketing_digital_de_Latinoamerica_2020-2023_Una_revision_sistemica_de_literatura

Statista. (2024). *Industria de la publicidad en el mundo*.

<https://es.statista.com/temas/5884/industria-de-la-publicidad-en-el-mundo/#topicOverview>

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2021). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (5th ed.). Wiley.

Valenzuela, P., & Flores, J. (2022). Visualización de datos en investigaciones cualitativas: uso de nubes de palabras para el análisis semiótico. *Revista Iberoamericana de Métodos Cualitativos*, 18(1), 39–58.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.