ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia de la inteligencia artificial en la percepción de valor de las marcas digitales: un estudio cualitativo desde la experiencia del consumidor.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Maria Fernanda Pineda Bocanegra
DNI: 72515077, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Maria Fernanda Montalva Ormeño
DNI: 70245912, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

PRESENTADA POR

Mariana Victoria Salinas Sanchez
DNI: 74891166, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Vanessa Del Rosario Tapia Sanchez
DNI: 72748968, Perú

ASESOR

Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892

JURADO

Tambini de la Peña, Jorge Enrique
Ampuero Quezada, Héctor David
Marroquin Diaz,Edward

Lima, noviembre 2025

Reporte de Similitud

Maria Montalva%2C Maria Pineda%2C Mariana Salinas%2C Vanessa Tapia.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:522665793

Submission Date
Nov 4, 2025, 12:48 AM GMT-5

Download Date
Nov 6, 2025, 6:55 PM GMT-5

File Name
Maria Montalva, Maria Pineda, Mariana Salinas, Vanessa Tapia.docx

File Size
4.5 MB

55 Pages

12,819 Words

74,681 Characters

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

7% Internet sources
3% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedico este logro a Dios, por darme la fortaleza necesaria para continuar incluso cuando el camino parecía difícil, y por iluminarme con esperanza en cada paso.

A mis padres, Christian y Rosario, quienes con su amor, apoyo y ejemplo me han enseñado a luchar por mis metas y a trabajar con dedicación para cumplir mis sueños. A mi hermana Lucero, por su alegría, compañía y por compartir conmigo cada momento importante de mi vida.

A mis abuelos, con un cariño inmenso: a mi abuela Mery, por su fuerza que me inspira; a mi abuelo Martín, por su sabiduría que guía mis decisiones; y a mi abuela Leticia, por su perseverancia que me motiva a seguir adelante.

Este logro es también de ustedes, porque me han formado con amor y valores que llevaré siempre conmigo.

Maria Fernanda Pineda Bocanegra

Dedico este trabajo a mi familia, porque nada de esto habría sido posible sin ellos. A mi papá, por su esfuerzo constante, por darme siempre lo necesario para poder estudiar, crecer y cumplir mis metas, y por enseñarme con su ejemplo que todo se logra con trabajo y perseverancia. A mi mamá, por estar siempre a mi lado, por sus palabras, su paciencia y por acompañarme incluso en las madrugadas más largas, cuando el cansancio pesaba más que las ganas, gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba. A mi hermano, que a su manera también ha estado presente y haciéndome reír cuando más lo necesitaba. A los buenos profesores que encontré en el camino, y a mis mascotas, que se quedaban conmigo hasta tarde y con su compañía hacían los momentos difíciles un poco más fáciles. A todos ellos, gracias por acompañarme en este camino y por ser parte de todo lo que soy y de todo lo que logré aquí.

Maria Fernanda Montalva Ormeño

Dedico este logro a Dios, por las oportunidades, la guía, compañía y el enfoque que me ha brindado en cada paso de este camino.

A mis padres, Miguel Ángel y Janeth, por su inspiración, comprensión, aliento, enseñanzas y amor incondicional, pilares fundamentales en mi vida. A mi hermano Alejandro, por ser una fuente de inspiración y un ejemplo a seguir para mí.

A Marcelo, por su compañía, comprensión y aliento constante, que fortalecieron mi motivación.

Y a mis abuelos Víctor y Mélida, que desde el cielo me acompañan y me inspiran a ser siempre mi mejor versión.

Muchas Gracias a todos ustedes por compartir conmigo cada momento importante, por su calidez, su apoyo y por acompañarme con entusiasmo en cada logro.

Mariana Victoria Salinas Sánchez

Dedico este logro con todo mi amor a mis padres, Medalith y Henry, por ser mi mayor inspiración y fortaleza. Gracias por su amor incondicional, por enseñarme a no rendirme y a confiar en mis capacidades, incluso cuando el camino se volvía incierto. Cada logro, cada paso alcanzado, es también de ustedes, porque nada de esto habría sido posible sin su guía, su ejemplo y su fe en mí.

A mi prima Karen y a amigas de toda la vida, las que la vida convirtió en mis hermanas del alma, gracias por acompañarme en cada etapa, por su cariño constante, sus palabras de aliento y por estar a mi lado en los momentos de risa y también en los de cansancio o duda. Stefany, Linda, Yazmin, Ariana y Katherine. Han sido mi refugio, mi red de apoyo y mi mayor fuente de alegría. Gracias por recordarme siempre quién soy y por celebrar cada pequeño triunfo como si fuera propio.

Vanessa del Rosario Tapia Sánchez

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a Dios por acompañarnos en cada paso de este camino, por fortalecer nuestra fe en los momentos de dificultad y permitirnos culminar con éxito esta etapa tan importante en nuestras vidas académicas.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestro asesor, por su guía constante, su dedicación y por brindarnos las herramientas necesarias para desarrollar este proyecto con responsabilidad, compromiso y profesionalismo. Su apoyo ha sido clave para nuestro aprendizaje y crecimiento.

A nuestras familias, gracias por creer en nosotras, por su paciencia, comprensión y por el amor que nos sostiene día a día. Cada palabra de aliento fue un impulso para continuar incluso en los momentos más desafiantes.

También queremos agradecer a todas las personas que contribuyeron de alguna manera a la realización de esta tesis: docentes, profesionales, compañeros y quienes hicieron posible obtener la información necesaria para nuestro estudio.

Este logro representa no solo nuestro esfuerzo, sino también el apoyo de quienes caminaron a nuestro lado durante este proceso. A todos ustedes, gracias por ser parte de esta meta cumplida y de este capítulo que hoy celebramos con orgullo.

Resumen Ejecutivo

El estudio analizó la influencia de la inteligencia artificial en la percepción de valor de las marcas digitales desde la experiencia del consumidor, considerando cómo estas tecnologías afectan su confianza, expectativas y grado de satisfacción. Mediante un enfoque cualitativo basado en entrevistas a consumidores y profesionales del marketing, se identificó que la IA es percibida positivamente cuando ofrece soluciones personalizadas, rápidas y eficientes, contribuyendo a una mayor cercanía con la marca y a la mejora del servicio. Sin embargo, también genera percepciones negativas relacionadas con el uso de datos personales, la transparencia de los procesos y la pérdida de interacción humana, lo que puede afectar la credibilidad y el vínculo emocional. Los hallazgos permiten concluir que la percepción de valor depende del equilibrio entre innovación tecnológica y empatía en la comunicación, resaltando la importancia de un uso ético y humanizado de la IA para fortalecer la relación consumidor–marca.

Palabras Clave

Inteligencia artificial, valor percibido, experiencia del consumidor, confianza digital, marcas digitales.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria 2

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 18

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 23

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 25

4.4. Técnicas e instrumentos 25

4.5. Procedimiento 26

Capítulo V: Resultados 28

5.1. Percepción del equilibrio entre automatización y factor humano 28

5.2. Confianza, transparencia y privacidad en el uso de datos 30

5.3. Percepción de valor y experiencia del usuario 32

5.4. Impacto de la inteligencia artificial en la estrategia y el rol profesional 34

5.5. Ética, empatía y humanización de la tecnología 36

Capítulo VI: Discusión 39

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 44

7.1. Conclusiones 44

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 45

Referencias 47

Anexos 53

Anexo 1: Guía de Entrevista 53

Entrevista al consumidor digital activo (25–40 años) 53

Entrevista al responsable de marketing y experiencia del cliente 54

Entrevista al especialista en inteligencia artificial aplicada al marketing o analítica digital 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Interacción Humano-IA: El Nuevo Equilibrio 30

Figura 2 El puente de la confianza digital 32

Figura 3 Entre el disfrute y la duda: la percepción del valor digital 34

Figura 4 Liderazgo inteligente: El papel de la IA en la toma de decisiones 36

Figura 5 El alma del algoritmo 38

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La inteligencia artificial (IA) ha transformado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, redefiniendo la creación de valor en entornos digitales. En los últimos años, las estrategias de marketing impulsadas por IA han permitido una personalización avanzada basada en el análisis de grandes volúmenes de datos, lo que optimiza la experiencia del usuario y fortalece su vínculo con la marca. Sin embargo, esta misma evolución ha generado nuevos desafíos relacionados con la confianza, la privacidad y la percepción ética de la automatización en los procesos de comunicación y consumo (Benediktus, 2024). En este contexto, resulta pertinente analizar cómo la IA influye en la percepción de valor de las marcas digitales, dado que el uso de chatbots, asistentes virtuales y recomendaciones personalizadas ha demostrado impactar directamente en la satisfacción y el compromiso del consumidor (Chi & Hoang Vu, 2023).

Asimismo, la incorporación de tecnologías basadas en IA ha potenciado la capacidad de las empresas para generar experiencias personalizadas que fomentan el engagement y la lealtad a largo plazo. Estudios recientes muestran que el uso estratégico de la IA en la personalización del contenido puede fortalecer la conexión emocional con los usuarios, siempre que se maneje con transparencia y sensibilidad hacia la privacidad del consumidor (Khoirul, 2025). A nivel académico, estas transformaciones han reconfigurado el campo del marketing estratégico y de la innovación, integrando dimensiones tecnológicas, psicológicas y éticas en el análisis del comportamiento del consumidor (Hollebeek et al., 2024). Por ello, este estudio adquiere relevancia para la disciplina al contribuir a la comprensión de cómo las percepciones de valor, confianza y

experiencia se ven moldeadas por la interacción entre humanos y sistemas inteligentes en el entorno digital.

1.2. Vacío en el Conocimiento

La revisión de la literatura evidencia que, aunque la inteligencia artificial ha transformado la interacción entre marcas y consumidores, aún persisten vacíos en torno a cómo estas tecnologías influyen en la percepción de valor y la confianza hacia las marcas digitales. Estudios previos se han centrado en la eficiencia y la personalización de las experiencias, pero han abordado de forma limitada las implicaciones emocionales y éticas derivadas de la interacción con sistemas automatizados (Frenette, 2021). Si bien la investigación ha avanzado en la comprensión de la aceptación del consumidor frente a la IA en tareas de servicio, el análisis de los componentes afectivos y del vínculo simbólico con la marca sigue siendo incipiente. Esta carencia teórica genera una brecha entre los avances tecnológicos de la IA y la comprensión profunda del impacto perceptual que esta ejerce sobre el comportamiento del consumidor (Peng et al., 2022).

Asimismo, las investigaciones recientes destacan el potencial de la IA para personalizar contenidos y optimizar campañas de marketing, pero tienden a enfocarse en el desempeño técnico y la predicción de comportamientos más que en la experiencia subjetiva del usuario. A pesar de los progresos en la automatización de estrategias de comunicación, los estudios carecen de una exploración cualitativa que aborde cómo los consumidores interpretan la autenticidad y el valor de las marcas mediadas por algoritmos (Wilson et al., 2024). De igual modo, la literatura ha descuidado el análisis de las tensiones entre personalización, privacidad y percepción ética, aspectos que inciden directamente en la construcción de confianza digital. Esta limitación demuestra la necesidad de investigaciones que integren perspectivas humanas, tecnológicas y

psicológicas para comprender de manera holística el impacto de la IA en la percepción de valor de las marcas digitales (Hardcastle, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La integración de la inteligencia artificial (IA) en las industrias creativas ha modificado profundamente los procesos de producción, diseño y comunicación, potenciando la capacidad de las marcas para crear experiencias altamente personalizadas. En el ámbito del marketing digital, la IA permite optimizar la creatividad mediante el análisis predictivo, la automatización de contenidos y la adaptación dinámica de mensajes, lo que transforma la forma en que las marcas construyen valor simbólico y emocional con el consumidor (Ziakis & Vlachopoulou, 2023). Esta convergencia entre tecnología y creatividad redefine el rol del creador, que pasa de ser productor de mensajes a curador de experiencias digitales mediadas por algoritmos. En este contexto, se vuelve necesario investigar cómo estas nuevas formas de creación asistida por IA influyen en la percepción de autenticidad, innovación y valor dentro del ecosistema creativo (Vimala, 2021).

El sector creativo enfrenta el reto de mantener la esencia humana en entornos donde la automatización redefine las relaciones entre arte, comunicación y consumo. A pesar de los avances en personalización y generación automatizada de contenido, existe escasa evidencia empírica sobre cómo los consumidores interpretan el valor estético y simbólico de las marcas que emplean IA como herramienta creativa (Viswanath et al., 2023). Comprender esta dinámica es crucial para el marketing contemporáneo, donde la diferenciación ya no depende solo de la creatividad humana, sino de la capacidad para integrar inteligencia tecnológica con sensibilidad cultural. Por ello, este estudio se vuelve necesario para el sector creativo, al aportar una visión sobre cómo la inteligencia

artificial transforma los procesos de innovación, el sentido de la experiencia digital y la construcción del valor de marca en la economía creativa (Jain, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la inteligencia artificial ha revolucionado el marketing al redefinir la interacción entre marcas y consumidores, generando experiencias hiperpersonalizadas que incrementan la eficiencia, la toma de decisiones y la competitividad de las empresas, pero también plantean retos éticos vinculados a la privacidad y la transparencia algorítmica (Barat & Gulati, 2024). En el ámbito social, la aceptación y confianza hacia la IA continúa siendo desigual: mientras ciertos sectores perciben sus beneficios en productividad y bienestar, otros manifiestan desconfianza frente a los riesgos económicos, laborales y éticos asociados a la automatización (Gerlich, 2023). Desde una perspectiva crítica, la aplicación de la IA en marketing es considerada una herramienta ambivalente que puede potenciar el consumo responsable y sostenible o, por el contrario, intensificar los patrones de sobreconsumo y sus impactos ambientales si no se gestiona éticamente (Hermann, 2021). En el contexto local, las marcas digitales que operan en entornos emergentes, como el latinoamericano, se apoyan cada vez más en sistemas inteligentes para personalizar experiencias y fomentar la co-creación de valor con los consumidores, fortaleciendo la confianza y la equidad de marca en el entorno digital (Vimala, 2021).

El análisis del problema es relevante para el campo creativo porque la inteligencia artificial está transformando los procesos de diseño, comunicación y creación de valor dentro del marketing digital, ofreciendo nuevas formas de entender y conectar emocionalmente con los consumidores (Kaif, Singh & Vedani, 2024). En este contexto, la IA no solo optimiza tareas operativas, sino que redefine el rol del profesional creativo, quien debe integrar datos, algoritmos y empatía para generar experiencias auténticas y significativas (Rabby, Chimhundu & Hassan, 2021). La

automatización de contenidos y la personalización algorítmica amplían las posibilidades expresivas, pero también exigen una mirada crítica sobre la ética, la confianza y la creatividad humana frente a la tecnología (Hicham & El Amrani, 2023) . En el ámbito local, esta transformación impulsa la necesidad de formar profesionales capaces de combinar sensibilidad estética, pensamiento estratégico y dominio tecnológico para diseñar marcas digitales más humanas, coherentes y sostenibles (Jain, 2024).

Diversas investigaciones recientes han abordado la relación entre inteligencia artificial y comportamiento del consumidor desde enfoques complementarios, permitiendo situar el problema dentro de un marco teórico actualizado (Aerathu, 2025). Asimismo, la automatización algorítmica en marketing plantea tensiones entre personalización y percepción ética, evidenciando la necesidad de modelos que integren sensibilidad humana en la comunicación automatizada (Benediktus, 2024). Por otro lado, las experiencias impulsadas por IA influyen significativamente en la satisfacción y las decisiones de recompra, pero el exceso de automatización puede reducir la conexión emocional con la marca (Mustikasari et al., 2025). Finalmente, el marketing personalizado basado en IA requiere equilibrar la eficiencia tecnológica con la privacidad y confianza del consumidor, para evitar la sensación de vigilancia o manipulación digital (Vaidheeswaran, 2025).

En las investigaciones recientes sobre inteligencia artificial aplicada al marketing y la experiencia del consumidor, se evidencia el uso de diversas metodologías cualitativas y cuantitativas que permiten abordar el fenómeno desde múltiples perspectivas (Chi & Hoang Vu, 2023). De igual modo, se han implementado entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido temático para profundizar en la percepción del consumidor ante la interacción con chatbots y asistentes virtuales, priorizando la comprensión de sus emociones y expectativas (Frenette, 2021). Por otra

parte, se observa la aplicación combinada de técnicas cualitativas y encuestas estructuradas que buscan identificar cómo la automatización influye en la confianza y el valor atribuido a las marcas digitales (Hollebeek et al., 2024). En conjunto, las revisiones sistemáticas recientes han empleado enfoques de clasificación temática y análisis de contenido para integrar hallazgos sobre inteligencia artificial y estrategia empresarial, consolidando modelos conceptuales que explican su impacto en la gestión del marketing (Kitsios & Kamariotou, 2021).

Los hallazgos provenientes de investigaciones actuales sobre inteligencia artificial aplicada al marketing y al comportamiento del consumidor ofrecen aportes significativos que permiten contrastar y contextualizar la presente investigación (Wen & Li, 2025). En este sentido, se ha demostrado que la capacidad de respuesta y personalización de los agentes digitales impulsados por IA incrementa de manera notable la intención de compra, al mediar la confianza y las emociones positivas del consumidor (Gao et al., 2024). Del mismo modo, los estudios evidencian que la percepción de autenticidad y transparencia en los sistemas inteligentes fortalece la satisfacción del usuario, generando una valoración más alta hacia las marcas digitales (Tasnim et al., 2025). Por último, se ha identificado que la implementación de una IA ética y explicativa no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también potencia la reputación corporativa y el compromiso con las marcas, consolidando su valor en entornos digitales (Hardcastle, 2025).

A pesar del notable avance en la investigación sobre inteligencia artificial aplicada al marketing, aún existen aspectos que no han sido explorados con la profundidad necesaria. En primer lugar, persiste una falta de estudios que analicen cómo los principios de una IA responsable y ética pueden integrarse de manera efectiva en la creación de valor para las marcas digitales, especialmente desde la perspectiva del

consumidor (Dennehy et al., 2022). Asimismo, la literatura revela un vacío en torno a la comprensión de cómo las tecnologías generativas pueden transformar las estrategias de comunicación de marca sin comprometer la autenticidad ni la confianza del usuario (Islam et al., 2024). Por otra parte, aún se requiere mayor investigación sobre cómo los niveles de escepticismo y aceptación tecnológica influyen en la percepción de valor y credibilidad de las marcas mediadas por inteligencia artificial (Pelau et al., 2021). Además, resulta limitado el abordaje empírico sobre los efectos emocionales y cognitivos de la interacción humano–IA en entornos digitales, así como su relación con la formación de vínculos simbólicos con las marcas (Gerlich, 2023).

En los últimos años, han surgido nuevas prácticas y herramientas digitales que están redefiniendo la relación entre las marcas y los consumidores en el contexto de la inteligencia artificial aplicada al marketing. En primer lugar, el desarrollo de tecnologías generativas y sistemas conversacionales como ChatGPT y los influencers virtuales ha transformado la manera en que las marcas gestionan la interacción y la personalización del contenido, promoviendo experiencias más humanas y adaptativas (Kurniaharta & Wijaya, 2025). Además, las investigaciones evidencian que la colaboración humano-IA en tareas que requieren calidez emocional incrementa la aceptación del consumidor, planteando una nueva forma de servicio híbrido donde la empatía y la eficiencia coexisten (Peng et al., 2022). Paralelamente, el uso de algoritmos avanzados de personalización en redes sociales está revolucionando la comunicación digital al generar contenido dinámico que potencia el engagement y la lealtad del consumidor hacia las marcas (Rahima, 2025). Finalmente, los estudios recientes destacan una tendencia hacia la adopción ética y responsable de la IA, donde la transparencia, la privacidad y el uso sostenible de datos se convierten en pilares esenciales de las estrategias de innovación empresarial (Dutta et al., 2025).

En coherencia con lo anterior, los conceptos clave que estructuran la investigación sobre la influencia de la inteligencia artificial en la percepción de valor de las marcas digitales giran en torno a la automatización inteligente, la personalización de experiencias, la gestión ética de datos y la reconfiguración del valor de marca. En primer lugar, la automatización impulsada por IA redefine los procesos de interacción entre consumidores y marcas, integrando chatbots, asistentes virtuales y sistemas de recomendación que transforman el recorrido del cliente y mejoran la experiencia global (Rana, 2022). En segundo lugar, la personalización basada en algoritmos de aprendizaje automático permite generar contenido y ofertas adaptadas a las preferencias individuales, fortaleciendo la conexión emocional y la fidelización del consumidor (Ingriana, 2024). Además, el uso ético y sostenible de los datos se consolida como un principio fundamental para mantener la confianza y la transparencia en los entornos digitales mediados por inteligencia artificial (Patel, 2025). Por último, la inteligencia artificial potencia la construcción del valor de marca al optimizar la segmentación, el posicionamiento y las estrategias comunicacionales de las empresas, consolidando la percepción de valor de las marcas digitales en un mercado altamente competitivo (Viswanath, 2023).

Por otra parte, la literatura evidencia enfoques divergentes respecto al papel de la inteligencia artificial, ya que algunos estudios la conciben como una fuerza disruptiva que redefine por completo la interacción marca-consumidor, mientras otros la interpretan como una herramienta de apoyo gradual (Figura et al., 2025). A su vez, ciertas investigaciones priorizan los beneficios operativos y de personalización sin profundizar en los dilemas éticos, lo que refleja una tendencia a sobrevalorar la eficiencia tecnológica frente a las implicaciones sociales (Khoirul, 2025). De igual forma, los estudios sobre la percepción del consumidor ante avatares virtuales y

asistentes inteligentes arrojan resultados inconsistentes debido a diferencias culturales y metodológicas que dificultan la comparación de hallazgos (Omike, 2022). Asimismo, las revisiones sistemáticas señalan la falta de homogeneidad en los métodos y un sesgo hacia la publicación de casos exitosos, lo que limita una visión equilibrada del verdadero impacto de la IA en las marcas digitales (Ziakis & Vlachopoulou, 2023).

En conjunto, los estudios revisados respaldan las proposiciones cualitativas planteadas, al demostrar que la inteligencia artificial fortalece la percepción de valor y la satisfacción del consumidor mediante experiencias personalizadas y emocionalmente relevantes (Rohden, 2023). Asimismo, se confirma que las estrategias basadas en IA promueven confianza y autenticidad cuando se gestionan con transparencia en el uso de datos y se adaptan a las necesidades individuales del usuario (Ahmad et al., 2025). De igual forma, la literatura evidencia que la personalización impulsada por aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural mejora la conexión emocional con las marcas, siempre que se equilibre la automatización con la empatía comunicativa (Wilson et al., 2024). Finalmente, se destaca que la aplicación ética de la IA y su capacidad para interpretar emociones y patrones de comportamiento refuerzan la lealtad y el compromiso del consumidor con las marcas digitales (Massoudi et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

La comprensión del fenómeno parte de la Teoría del Valor Percibido, que explica cómo los consumidores atribuyen valor a las marcas digitales no solo por sus beneficios funcionales, sino también por los componentes emocionales y simbólicos que la inteligencia artificial puede amplificar mediante experiencias personalizadas (Mustikasari et al., 2025). Desde esta perspectiva, la IA actúa como un mediador que transforma la experiencia del consumidor al adaptar mensajes, productos y servicios según sus expectativas, fortaleciendo el vínculo emocional y la satisfacción percibida

(Aerathu, 2025). Además, la automatización inteligente introduce nuevas dinámicas en la creación de valor al permitir una interacción más fluida y contextual con las marcas (Benediktus, 2024). En consecuencia, el valor percibido se redefine como una construcción experiencial y relacional en la que los algoritmos desempeñan un rol activo en la generación de confianza y autenticidad (Khoirul, 2025).

Por su parte, la Teoría de la Confianza y Autenticidad Digital amplía el análisis del fenómeno al centrarse en cómo la transparencia, la ética y la empatía tecnológica determinan la valoración de las marcas mediadas por inteligencia artificial (Ahmad et al., 2025). Esta corriente plantea que la confianza se construye cuando el consumidor percibe que los sistemas inteligentes utilizan los datos personales de forma justa y comprensible, evitando la sensación de manipulación (Chi & Hoang Vu, 2023). En este marco, los estudios señalan que el uso de chatbots, asistentes virtuales y contenido generado por IA puede fortalecer la lealtad y la recordación de marca cuando la comunicación es percibida como transparente y empática, integrando así la tecnología como un vehículo de autenticidad (Hollebeek et al., 2024). De este modo, la confianza se convierte en un factor determinante del valor percibido y de la relación emocional entre los consumidores y las marcas digitales (Vaidheeswaran, 2025).

Finalmente, la corriente del Marketing Experiencial y la Teoría del Comportamiento del Consumidor en entornos digitales permiten comprender cómo la inteligencia artificial reconfigura las emociones, percepciones y decisiones de compra del individuo (Rana, 2022). Las investigaciones señalan que la interacción humano–IA, a través de sistemas conversacionales y recomendadores, moldea la percepción de confianza y satisfacción en función del grado de personalización percibida (Ingriana, 2024). Además, el componente ético y emocional se convierte en un determinante esencial de la experiencia, ya que los consumidores asocian la transparencia algorítmica

con la credibilidad y el valor de la marca (Patel, 2025). De este modo, la IA actúa como un agente cultural que media entre tecnología, emoción y consumo, configurando una nueva lógica de valor simbólico y relacional en las marcas digitales (Viswanath, 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo la inteligencia artificial influye en la percepción de valor que los consumidores otorgan a las marcas digitales, considerando las dimensiones de confianza, experiencia y vínculo emocional que emergen en la interacción entre usuarios y sistemas inteligentes.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las experiencias y percepciones de los consumidores frente al uso de herramientas de inteligencia artificial (chatbots, asistentes virtuales, sistemas de recomendación) en su relación con marcas digitales.

2. Examinar cómo la personalización generada por la IA afecta la construcción de confianza y autenticidad en la interacción consumidor-marca.

3. Explorar las implicaciones éticas y emocionales que los usuarios asocian al uso de la inteligencia artificial en las estrategias de comunicación y marketing de las marcas digitales.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la inteligencia artificial en la percepción de valor que los consumidores atribuyen a las marcas digitales, desde su experiencia de interacción con sistemas inteligentes?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué experiencias y percepciones manifiestan los consumidores respecto al uso de herramientas de inteligencia artificial en su relación con marcas digitales?

2. ¿De qué manera la personalización impulsada por la IA incide en la confianza y la percepción de autenticidad hacia las marcas digitales?

3. ¿Qué implicaciones éticas y emocionales perciben los consumidores en la aplicación de inteligencia artificial dentro de las estrategias de marketing y comunicación digital?

3.5. Proposición General

La inteligencia artificial influye significativamente en la percepción de valor de las marcas digitales, al moldear las experiencias del consumidor mediante procesos de personalización, automatización y comunicación inteligente que afectan su confianza, vínculo emocional y valoración ética de la marca.

3.6. Proposiciones Específicas

1. La interacción con herramientas de IA genera percepciones diferenciadas de valor y satisfacción, determinadas por la calidad de la experiencia y la respuesta emocional del consumidor.

2. La personalización basada en IA fortalece la confianza y el sentido de autenticidad hacia la marca cuando se percibe transparencia en el uso de los datos y empatía en la comunicación.

3. Las consideraciones éticas y emocionales asociadas a la IA influyen directamente en el nivel de compromiso y lealtad del consumidor hacia las marcas digitales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio fue de enfoque cualitativo, ya que se orientó a comprender las percepciones, significados y experiencias asociadas a la influencia de la inteligencia artificial en la percepción de valor de las marcas digitales. No se buscó medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino interpretar las experiencias y discursos de los participantes, pertenecientes a tres perfiles: consumidor digital activo, responsable de marketing y experiencia del cliente en una marca, y especialista en inteligencia artificial aplicada al marketing. A través de entrevistas semiestructuradas y observación, se analizaron los sentidos atribuidos por cada perfil a la confianza, autenticidad y vínculo emocional con las marcas mediadas por sistemas inteligentes, priorizando la comprensión profunda del fenómeno desde su vivencia.

El tipo de investigación fue aplicado, dado que se enfocó en un problema real del campo creativo y del marketing digital: comprender cómo la inteligencia artificial transforma la creación de valor y la relación entre marcas y consumidores. El estudio buscó generar conocimiento útil para el desarrollo de estrategias más humanas, éticas y efectivas en el uso de tecnologías basadas en IA. Desde la práctica profesional, los hallazgos permitieron identificar oportunidades y retos en la aplicación de herramientas inteligentes dentro de la comunicación y la gestión de experiencia del cliente, aportando soluciones relevantes para el sector creativo y tecnológico.

Este enfoque cualitativo interpretativo posibilitó comprender cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, interpretando sus experiencias personales, profesionales y tecnológicas. El análisis de sus relatos permitió identificar cómo la interacción con la inteligencia artificial reconfiguró la percepción de valor, confianza y autenticidad hacia las marcas digitales. De este modo, la

investigación contribuyó a una visión integral del impacto de la IA en la experiencia del consumidor, integrando las perspectivas humanas, estratégicas y técnicas que conviven en el entorno digital contemporáneo.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender en profundidad cómo la inteligencia artificial influye en la percepción de valor que los usuarios atribuyen a las marcas digitales. Este diseño permitió indagar en un fenómeno contemporáneo poco abordado desde la perspectiva de la experiencia del consumidor, priorizando la interpretación de los significados y valoraciones que emergieron de las interacciones con tecnologías inteligentes aplicadas al marketing.

Este diseño resultó pertinente, ya que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que posibilitó un análisis profundo y contextualizado de sus discursos, comportamientos y experiencias. La selección de perfiles diversos —consumidor digital activo, responsable de marketing y experiencia del cliente, y especialista en inteligencia artificial aplicada al marketing— permitió abordar el fenómeno desde distintas perspectivas, enriqueciendo la comprensión del impacto de la IA en la construcción de valor, confianza y autenticidad de las marcas digitales.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas cualitativas: entrevistas semiestructuradas y observación bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron explorar las percepciones, emociones y significados asociados al uso de la inteligencia artificial en la relación con las marcas digitales, mientras que la observación posibilitó identificar comportamientos y actitudes durante las interacciones con sistemas inteligentes. La combinación de ambas técnicas facilitó un análisis integral, tanto discursivo como conductual, aportando una visión más completa del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

El estudio contó con cuatro entrevistados seleccionados por su relación directa con el uso, la gestión y la comprensión técnica de la inteligencia artificial en el entorno del marketing digital. El primer participante fue un consumidor digital activo, de entre 25 y 40 años, que había interactuado con marcas que empleaban IA en asistentes virtuales, anuncios inteligentes o contenidos personalizados. Su experiencia permitió analizar cómo la automatización y la personalización influían en la percepción de valor y confianza hacia las marcas digitales. Este perfil resultó esencial para comprender la experiencia real del usuario frente a la presencia de la inteligencia artificial en los procesos de consumo.

El segundo entrevistado fue un responsable de marketing y experiencia del cliente que había gestionado estrategias de personalización de contenidos mediante IA, brindando una visión estratégica sobre su aplicación y resultados. El tercer y el cuarto participante fueron especialistas en inteligencia artificial aplicada al marketing, con conocimiento técnico y ético sobre su implementación en la relación marca–cliente. Ambos aportaron información clave sobre los beneficios, desafíos y limitaciones del uso de IA en la construcción del valor percibido. La selección de estos tres perfiles permitió obtener una perspectiva integral que combinó la experiencia del consumidor, la gestión estratégica y la visión profesional, fortaleciendo la comprensión del fenómeno estudiado.

4.4. Técnicas e instrumentos

Se diseñaron tres guías de entrevista semiestructuradas, una para cada perfil participante: consumidor digital activo, responsable de marketing y experiencia del cliente, y especialista en inteligencia artificial aplicada al marketing. Cada guía incluyó preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, experiencias y significados en

torno al uso de la inteligencia artificial en la relación entre marcas y consumidores. Esta estructura permitió adaptar el lenguaje, los temas y el nivel de profundidad a las características de cada perfil, garantizando que las entrevistas abordaron los objetivos de la investigación desde perspectivas complementarias y pertinentes.

Las guías fueron sometidas a un proceso de validación de contenido a cargo del doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su alineación con los objetivos e indicadores del estudio. A partir de sus observaciones, se realizaron ajustes en la redacción y el orden de las preguntas para fortalecer la consistencia metodológica del instrumento y asegurar la obtención de información relevante, comprensible y alineada con las dimensiones de análisis propuestas: percepción de valor, confianza, experiencia y ética en el uso de la IA.

Asimismo, se complementó la aplicación de las entrevistas con una observación directa de tipo etnográfico, enfocada en registrar comportamientos, actitudes e interacciones significativas durante el desarrollo de las sesiones. Este procedimiento permitió identificar gestos, expresiones y reacciones no verbales que enriquecieron la interpretación de los discursos y aportaron una visión más completa de la experiencia de los participantes. De esta forma, la combinación de entrevistas y observación fortaleció la validez interpretativa del estudio.

4.5. Procedimiento

La investigación se desarrolló siguiendo una secuencia estructurada que garantizó la coherencia entre los objetivos planteados y las acciones ejecutadas. En primer lugar, se definió el problema de investigación y los objetivos específicos, delimitando el campo de estudio y la población de interés. Posteriormente, se elaboraron tres guías de entrevista semiestructuradas, cada una adaptada a los perfiles

definidos: consumidor digital activo, responsable de marketing y experiencia del cliente, y especialista en inteligencia artificial aplicada al marketing. Estas guías fueron diseñadas para explorar de manera profunda las percepciones, experiencias y significados atribuidos a la influencia de la IA en la construcción del valor de marca.

En la siguiente etapa, se procedió a la selección y contacto de los participantes, considerando criterios de experiencia, vínculo con el fenómeno y disposición para colaborar. Se garantizó la participación voluntaria mediante la entrega y aceptación de un consentimiento informado, asegurando la confidencialidad y el uso ético de la información. Una vez seleccionados los participantes, se aplicaron las entrevistas de manera virtual mediante formularios de Google Forms, lo que facilitó la organización y registro seguro de las respuestas. Este formato permitió mantener la estructura de las preguntas y asegurar una comunicación fluida y accesible entre investigador y participante.

Posteriormente, se realizó la observación directa de tipo etnográfico, complementando la información con registros de notas e imágenes que documentaron actitudes, gestos y comportamientos relevantes durante las entrevistas. La información obtenida fue transcrita, organizada y codificada temáticamente, identificando patrones, categorías y relaciones emergentes en los discursos. Finalmente, se redactaron los resultados, vinculándolos con los objetivos y proposiciones de la investigación, lo que permitió interpretar de forma integral cómo la inteligencia artificial influye en la percepción de valor, confianza y autenticidad de las marcas digitales desde la experiencia de los distintos participantes.

Capítulo V: Resultados

5.1. Percepción del equilibrio entre automatización y factor humano

La categoría “Percepción del equilibrio entre automatización y factor humano” refleja la necesidad de mantener una relación armónica entre el uso de la inteligencia artificial y la intervención humana dentro de las estrategias de marketing y comunicación de marca. Los participantes coincidieron en que la IA resulta útil cuando facilita procesos sin deshumanizar la experiencia. El consumidor digital, por ejemplo, señaló que valora “cuando la IA le permite ahorrar tiempo, por ejemplo cuando Rappi le da opciones según sus gustos”, pero añadió que le resulta incómodo “cuando el bot insiste y no entiende lo que uno dice”. Este testimonio ilustra que el valor percibido no proviene solo de la eficiencia tecnológica, sino de la sensación de comprensión y cercanía. Por tanto, el equilibrio se encuentra en que la automatización mejore la experiencia sin reemplazar la empatía humana.

Desde la perspectiva organizacional, el responsable de marketing y experiencia del cliente destacó que la IA “permite elaborar mensajes más rápido y mejor dirigidos, pero siempre supervisados para evitar distorsión”. Esta afirmación enfatiza que el rol humano sigue siendo clave para mantener la coherencia y sensibilidad en la comunicación. De manera complementaria, los especialistas en inteligencia artificial aplicada al marketing coincidieron en que la supervisión humana es esencial para garantizar el valor estratégico y ético de la tecnología. Uno de ellos afirmó que “el primer filtro sigue siendo humano: somos nosotros quienes debemos revisar y definir qué información vale la pena analizar”, mientras que el otro agregó que “la IA solo es una herramienta que brinda múltiples posibilidades, pero es el especialista quien da el valor agregado y toma la decisión final”. En conjunto, estos discursos revelan una postura compartida: la IA aporta velocidad y precisión, pero solo adquiere verdadero

valor cuando está guiada por la intuición, la experiencia y el criterio humano que le otorgan sentido estratégico, empatía y autenticidad.

Asimismo, los especialistas en IA concuerdan en que la automatización excesiva puede generar riesgos de desconexión y pérdida de creatividad. Uno de ellos señaló que "la falta de supervisión convierte la automatización en un riesgo real… los mensajes pueden sonar planos o fuera de contexto si no hay revisiones periódicas", mientras que otro advirtió que los equipos deben "primero aprender los procesos tradicionales para luego integrar la IA, de lo contrario no sabrán supervisar ni identificar errores". Estas afirmaciones reflejan una preocupación compartida por mantener la esencia humana dentro de un entorno cada vez más automatizado, donde la tecnología debe funcionar como una extensión de la capacidad humana y no como su sustituto.

En la figura 1 se evidencia visualmente este equilibrio entre lo humano y lo tecnológico. La imagen muestra a un robot blanco, símbolo de la inteligencia artificial, trabajando junto a una persona en una oficina moderna. Ambos observan una pantalla virtual azul que proyecta datos y gráficos, en un gesto de colaboración y co-creación. Esta representación visual sintetiza el núcleo de la categoría: la IA no viene a reemplazar, sino a potenciar. El hecho de que el ser humano esté señalando la pantalla refleja la idea de control y protagonismo del usuario, mientras que el robot, al mostrar la información, simboliza el soporte técnico que amplifica nuestras capacidades. En este punto de convergencia —donde la automatización ofrece herramientas y el humano aporta sentido— se encuentra el equilibrio que garantiza experiencias digitales más auténticas, confiables y valiosas para las marcas y sus consumidores.

Figura 1

Interacción Humano-IA: El Nuevo Equilibrio



Nota: Imagen generada por inteligencia artificial.

5.2. Confianza, transparencia y privacidad en el uso de datos

La categoría “Confianza, transparencia y privacidad en el uso de datos” aborda la forma en que los consumidores y profesionales del marketing perciben el intercambio de información personal dentro de los entornos digitales impulsados por inteligencia artificial. En las entrevistas se evidenció que la confianza del usuario depende del nivel de claridad y control que las marcas ofrecen sobre el uso de sus datos. El consumidor digital expresó, por ejemplo, que le genera “desconfianza cuando los mensajes son

demasiado personalizados porque parece que te espían”, lo que refleja una tensión entre el valor percibido de la personalización y el temor a la invasión de la privacidad. Sin embargo, también reconoció que “no le parece negativo ya que no considera que necesariamente lo espían sino que analizan al mercado”, mostrando que la aceptación aumenta cuando el uso de datos se percibe como legítimo y beneficioso. En ese sentido, la confianza se construye cuando las marcas explican con transparencia cómo y para qué emplean la información recolectada.

Desde la perspectiva del responsable de marketing, la confianza del consumidor está directamente relacionada con la transparencia en los procesos de segmentación y autorización del uso de datos. El participante señaló que el manejo de la información

“depende de una previa autorización”, reforzando la importancia de una gestión ética y regulada. Para las marcas, la privacidad no solo es una obligación legal, sino un elemento estratégico que incide en la percepción de valor: los consumidores confían más en aquellas empresas que demuestran responsabilidad y coherencia en la protección de su información. De forma complementaria, los especialistas en inteligencia artificial coincidieron en que “la calidad y manejo de los datos son imprescindibles para generar valor real”, pero advirtieron que las regulaciones y la seguridad deben acompañar este proceso. Uno de ellos señaló que el reto ético está en “encontrar el equilibrio entre cumplir con las leyes y tener la posibilidad de recopilar los datos que realmente aportan valor”, evidenciando la tensión entre innovación y protección de la privacidad.

Los expertos también resaltaron la necesidad de que las empresas adopten mecanismos de autorregulación y comunicación clara para fortalecer la confianza del usuario. Un entrevistado afirmó que las marcas deben “ofrecer siempre la opción de hablar con una persona real y cuidar la información que recoge la IA”, mientras que otro destacó que la autorregulación ética implica “sincerar el aporte de la IA, respetar derechos de autor y evitar el plagio”. Estas afirmaciones demuestran que la confianza se sustenta no solo en la seguridad técnica, sino también en la integridad y honestidad de las marcas frente a sus consumidores. La transparencia y la posibilidad de elección generan un sentido de control que incrementa el valor percibido de la relación entre usuario y tecnología.

En la figura 2 se evidencia visualmente la representación de esta relación de confianza y transparencia entre el usuario y la inteligencia artificial. La imagen muestra a un ser humano con expresión de calma y seguridad extendiendo su mano hacia una figura holográfica —símbolo de la IA— que recibe una esfera brillante de datos. Esta esfera representa la información personal que el usuario comparte, confiando en que

será manejada de forma ética y responsable. La luz que emana de la esfera simboliza la transparencia en el proceso de intercambio: los datos fluyen con claridad, sin ocultamientos. La escena proyecta una interacción basada en equilibrio y cooperación, donde el usuario conserva el control de su información y la inteligencia artificial actúa como un aliado confiable, reflejando el ideal de una relación digital segura, empática y transparente.

Figura 2

El puente de la confianza digital



Nota: Imagen generada por inteligencia artificial.

5.3. Percepción de valor y experiencia del usuario

La categoría “Percepción de valor y experiencia del usuario” refleja cómo la inteligencia artificial redefine la forma en que las personas y las marcas se relacionan dentro del entorno digital. Los participantes coincidieron en que la IA aporta inmediatez, personalización y eficiencia a la interacción, pero su verdadero valor se percibe cuando se combina con sensibilidad y criterio humano. El consumidor digital comentó, por ejemplo, que la IA “parece útil cuando realmente te permite ahorrar tiempo”, pero que pierde valor cuando “no entiende nada de lo que se le dice, o insiste en ofrecer cosas que uno no quiere”. Estas experiencias revelan que la percepción de valor no depende solo de la tecnología, sino de la capacidad de la IA para adaptarse al

contexto emocional y comunicativo del usuario. Cuando logra hacerlo, la tecnología se transforma en un facilitador de experiencias satisfactorias y memorables.

Desde la perspectiva organizacional, el responsable de marketing destacó que la IA ha incrementado la productividad y mejorado la segmentación, lo que permite a las marcas ofrecer “mensajes más precisos y relevantes en menos tiempo”. Sin embargo, también advirtió que el valor percibido por el consumidor está directamente relacionado con la calidad de la supervisión humana, al afirmar que “la IA nunca va a superar el sentido y la visión que tiene el conocedor del producto y del público objetivo”. Esto evidencia que la percepción de valor se construye desde la confianza en la marca, la coherencia comunicativa y la capacidad de adaptar la automatización a las necesidades reales del cliente, más allá de la mera eficiencia operativa.

Los especialistas en inteligencia artificial aplicada al marketing coincidieron en que el valor de la experiencia depende de la manera en que los datos y algoritmos se combinan con la interpretación humana. Uno de ellos explicó que “una experiencia impulsada por IA se percibe como más humana cuando logra conectar emocionalmente con la persona y entiende el contexto detrás de cada interacción”, mientras que el otro enfatizó que “el aporte humano lo da una persona preparada y entrenada para enriquecer con su mirada los resultados”. Ambos discursos revelan que el valor percibido no surge del uso de la IA por sí mismo, sino del equilibrio entre tecnología y criterio profesional, donde la empatía, la transparencia y la coherencia fortalecen la relación entre usuario y marca.

En la figura 3 se evidencia visualmente cómo la inteligencia artificial se integra de forma cotidiana en la vida de las personas, influyendo directamente en su percepción de valor. La imagen muestra a varias personas concentradas en sus dispositivos móviles, rodeadas de burbujas que flotan sobre las pantallas con contenido generado o

potenciado por IA: memes, recomendaciones personalizadas y filtros de realidad aumentada que alteran sus rostros. Este escenario ilustra cómo la tecnología convierte la experiencia digital en algo más atractivo y personalizado, incrementando el disfrute y la conexión del usuario con las plataformas. No obstante, también plantea una reflexión crítica: el exceso de mediación algorítmica puede generar dudas sobre la autenticidad del contenido y la veracidad de las experiencias, evidenciando la dualidad entre fascinación y desconfianza que define la nueva percepción de valor en la era de la inteligencia artificial.

Figura 3

Entre el disfrute y la duda: la percepción del valor digital



Nota: Imagen generada por inteligencia artificial.

5.4. Impacto de la inteligencia artificial en la estrategia y el rol profesional

La categoría “Impacto de la inteligencia artificial en la estrategia y el rol profesional” aborda la transformación que está viviendo el marketing digital a partir de la integración de la inteligencia artificial en la toma de decisiones y en la gestión empresarial. Los participantes coinciden en que la IA no solo automatiza procesos, sino que redefine las funciones y competencias requeridas en los equipos. El consumidor digital, por ejemplo, reconoció que “si no usamos la IA y no nos adaptamos, nos quedamos atrás, porque estas herramientas avanzan y se perfeccionan cada día”, reflejando cómo el conocimiento tecnológico se ha vuelto indispensable incluso para los

usuarios comunes. Esta percepción muestra que el impacto de la IA trasciende la simple eficiencia: ha introducido una nueva lógica de trabajo donde la adaptación constante y el aprendizaje tecnológico son esenciales para mantenerse competitivo.

Desde el punto de vista organizacional, el responsable de marketing y experiencia del cliente explicó que la IA "reduce considerablemente los tiempos de elaboración y permite centrarnos en el análisis más que en la creatividad". Este cambio evidencia una reconfiguración de los roles dentro de las empresas, donde el valor ya no reside únicamente en la generación de ideas, sino en la capacidad de interpretar, validar y ajustar los resultados producidos por la tecnología. Además, señaló que la IA "hará que los especialistas se concentren en pulir mensajes, evaluar alternativas y aplicar estrategias", lo que transforma la figura del profesional en un analista estratégico más que en un productor operativo. En este sentido, la IA se convierte en un eje estructural de la estrategia organizacional, impulsando decisiones basadas en datos y optimizando la gestión de recursos humanos y creativos.

Los especialistas en inteligencia artificial aplicada al marketing coincidieron en que la tecnología amplifica las capacidades humanas y redefine el perfil profesional del marketero moderno. Uno de ellos sostuvo que "la IA está transformando el rol del profesional de marketing, convirtiéndolo en un estratega capaz de combinar creatividad, datos y tecnología para multiplicar su valor real", mientras que otro enfatizó que "los equipos deben pasar primero por un proceso de aprendizaje tradicional para poder supervisar el aporte de la IA y detectar errores". Estas afirmaciones revelan una transición profunda en la práctica profesional: la tecnología deja de ser un complemento y se convierte en un socio estratégico que demanda habilidades híbridas, como la lectura crítica de datos, la ética digital y el liderazgo tecnológico. El impacto, por tanto, no solo

es técnico sino también cultural, exigiendo una mentalidad más analítica, colaborativa y adaptativa.

En la figura 4 se evidencia visualmente esta transformación estratégica y profesional. La imagen muestra a un grupo diverso de ejecutivos reunidos en una sala moderna, rodeados de proyecciones holográficas de inteligencia artificial que emergen de la mesa central. Esta escena simboliza cómo la IA se integra en la planificación empresarial como un colaborador activo más, capaz de analizar información en tiempo real, proyectar escenarios y respaldar decisiones estratégicas. Refleja también la evolución del rol profesional: ya no basta con la experiencia acumulada, sino que se requiere la capacidad de interactuar con sistemas inteligentes y liderar con base en datos. La IA aparece así como un nuevo aliado en la gestión moderna, potenciando la eficiencia, la innovación y la toma de decisiones, y consolidándose como un componente clave del pensamiento estratégico contemporáneo.

Figura 4

Liderazgo inteligente: El papel de la IA en la toma de decisiones



Nota: Imagen generada por inteligencia artificial.

5.5. Ética, empatía y humanización de la tecnología

La categoría “Ética, empatía y humanización de la tecnología” sintetiza la necesidad de equilibrar el avance de la inteligencia artificial con los valores humanos

que orientan su uso. Los participantes coincidieron en que la IA no debe sustituir la sensibilidad ni el criterio de las personas, sino amplificarlos. El consumidor digital expresó que “la IA parece útil, pero no reemplaza el toque humano; es buena como apoyo, no para sobrepasarlo”, resaltando la importancia de conservar la conexión emocional en las interacciones automatizadas. Esta idea se repite en las voces de los especialistas, quienes reconocen que el verdadero valor de la tecnología no radica solo en su precisión o velocidad, sino en su capacidad para entender contextos, responder con empatía y fortalecer la confianza entre las marcas y sus usuarios.

Desde la mirada organizacional, el responsable de marketing explicó que uno de los principales desafíos éticos está en “mantener la supervisión constante del resultado y no confiar al 100% en lo que la IA genera”. Esta reflexión subraya que la tecnología, aunque eficiente, no puede actuar sin la guía humana. El control ético surge de la intervención del profesional que revisa, filtra y garantiza que los mensajes mantengan coherencia, respeto y veracidad. En ese sentido, la ética no se limita al cumplimiento normativo, sino que se convierte en una práctica cotidiana orientada a proteger la autenticidad de la comunicación y el bienestar del usuario.

Por su parte, los especialistas en inteligencia artificial aplicada al marketing coincidieron en que la empatía debe ser un principio técnico y moral. Uno de ellos afirmó que “una experiencia impulsada por IA se siente más humana cuando logra conectar emocionalmente con la persona, no solo responderle”, mientras que el otro añadió que “el aporte humano lo da una persona preparada y entrenada, capaz de enriquecer con su mirada los resultados”. Ambas posturas demuestran que la humanización de la tecnología no depende del algoritmo, sino de la intención con la que se diseña y utiliza. La IA ética y empática no busca reemplazar, sino acompañar:

aprende del usuario, respeta su privacidad y actúa con transparencia, convirtiéndose en un puente entre la innovación y la confianza.

En la figura 5 se evidencia visualmente esta integración entre humanidad y tecnología. La imagen muestra una mesa de trabajo donde un robot, con un corazón luminoso en el pecho, comparte espacio con tres profesionales concentrados frente a pantallas holográficas. Su interacción fluye con naturalidad, como si el robot fuera parte del equipo. Las luces y datos que los rodean simbolizan la conexión entre razón y emoción, ciencia y empatía. El pequeño corazón encendido recuerda que, aunque la inteligencia artificial procesa información, es la ética y la sensibilidad humana la que le da propósito. La escena resume la esencia de esta categoría: una tecnología que no solo piensa, sino que también comprende, acompaña y refleja los valores humanos en cada decisión.

Figura 5

El alma del algoritmo



Nota: Imagen generada por inteligencia artificial.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría “Percepción del equilibrio entre automatización y factor humano” confirman las posturas teóricas que advierten la necesidad de combinar eficiencia tecnológica con sensibilidad humana. Tal como señalaron Benediktus (2024) y Wilson et al. (2024), la automatización solo genera valor cuando está acompañada por empatía y supervisión que aseguren coherencia comunicativa. En esta investigación, los entrevistados coincidieron en que la IA potencia la experiencia del consumidor cuando complementa, y no sustituye, el criterio humano, lo que coincide con la visión de Peng et al. (2022) sobre la importancia de la colaboración humano-IA para mantener la conexión emocional. De este modo, los resultados se alinean con la literatura que concibe a la inteligencia artificial como una extensión del potencial humano más que como un reemplazo total de su función estratégica y creativa.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de analizar cómo la inteligencia artificial influye en la percepción de valor de las marcas digitales, al evidenciar que el equilibrio entre automatización y presencia humana es determinante para construir experiencias auténticas y confiables. Asimismo, responde al objetivo específico de identificar cómo la personalización generada por IA afecta la confianza y la autenticidad en la interacción consumidor-marca (Chi & Hoang Vu, 2023; Ahmad et al., 2025). El reconocimiento del valor humano en la supervisión de la IA reafirma que la confianza y la empatía son componentes centrales del valor percibido, tal como destacan Mustikasari et al. (2025) y Hardcastle (2025). En conjunto, estos resultados sustentan que la tecnología adquiere significado estratégico cuando se equilibra con la intervención humana que garantiza ética, coherencia y sensibilidad comunicacional.

Los resultados de la categoría “Confianza, transparencia y privacidad en el uso de datos” confirman la literatura que subraya la relación directa entre confianza y

manejo ético de la información. Como sostienen Ahmad et al. (2025) y Tasnim et al. (2025), la percepción positiva hacia las marcas digitales depende de la transparencia con la que se comunican los procesos de recopilación y uso de datos. Los testimonios del estudio reflejan que la confianza del consumidor se fortalece cuando percibe un uso legítimo y claro de su información, lo que coincide con las observaciones de Vaidheeswaran (2025) sobre la necesidad de equilibrar personalización y privacidad. Sin embargo, también se identificó una tensión latente entre innovación y protección de datos, en línea con las advertencias de Hardcastle (2025), quien señala que la falta de control percibido puede erosionar la credibilidad de las marcas.

En consecuencia, este hallazgo se conecta con el objetivo general de la investigación, al demostrar que la percepción de valor hacia las marcas digitales se construye sobre la base de la confianza generada por prácticas éticas y transparentes en el uso de la inteligencia artificial. A su vez, responde al objetivo específico de analizar cómo la personalización generada por IA afecta la confianza y autenticidad en la relación consumidor-marca (Chi & Hoang Vu, 2023; Benediktus, 2024). La evidencia empírica respalda que la transparencia y la posibilidad de elección fortalecen el vínculo emocional y la sensación de control del usuario, factores clave del valor percibido (Mustikasari et al., 2025). En conjunto, estos resultados confirman que la gestión responsable de los datos no solo mitiga riesgos éticos, sino que también incrementa la valoración simbólica y emocional de las marcas en entornos digitales.

Los resultados de la categoría “Percepción de valor y experiencia del usuario” amplían la comprensión de cómo la inteligencia artificial influye en la construcción simbólica del valor de marca desde la vivencia del consumidor. A diferencia de estudios que enfatizan únicamente la eficiencia y personalización algorítmica (Gao et al., 2024; Mustikasari et al., 2025), los hallazgos de esta investigación evidencian que el valor

percibido surge también del componente emocional y de la capacidad de la IA para integrarse armónicamente en la experiencia humana. Coincidiendo con Wilson et al. (2024), se confirma que las experiencias digitales se valoran más cuando la automatización facilita la conexión afectiva y refuerza la coherencia comunicacional. Sin embargo, se observan matices de ambivalencia similares a los señalados por Hermann (2021), pues el exceso de mediación tecnológica puede generar desconfianza y una percepción de pérdida de autenticidad.

A partir de ello, este hallazgo se vincula con los objetivos de investigación al demostrar que la IA no solo transforma los procesos operativos del marketing digital, sino que redefine el modo en que el consumidor otorga sentido al valor de una marca. En relación con el objetivo general, evidencia que la percepción de valor se sustenta en la convergencia entre tecnología y sensibilidad humana, más que en la automatización por sí sola (Benediktus, 2024; Kaif, Singh & Vedani, 2024). Además, aporta al objetivo específico de comprender cómo la IA incide en la experiencia del consumidor, mostrando que la interacción significativa ocurre cuando la tecnología se percibe como un aliado que amplifica la creatividad y la personalización. En este sentido, la investigación contribuye a una visión más integral del marketing digital, donde la inteligencia artificial no reemplaza la experiencia humana, sino que la expande hacia nuevas formas de conexión emocional y valor simbólico.

Los hallazgos sobre el “Impacto de la inteligencia artificial en la estrategia y el rol profesional” confirman la tendencia descrita por Kaif, Singh y Vedani (2024) y Rabby, Chimhundu y Hassan (2021), quienes sostienen que la IA no solo optimiza procesos, sino que redefine las competencias creativas y analíticas del marketing contemporáneo. Los resultados de la investigación muestran coincidencia con Barat y Gulati (2024), al evidenciar que la tecnología amplifica la eficiencia y transforma la

toma de decisiones estratégicas, consolidando un modelo de trabajo basado en datos y aprendizaje continuo. Sin embargo, los testimonios también revelan una dimensión crítica que no siempre se refleja en la literatura: la reducción del tiempo creativo y la necesidad de un equilibrio entre análisis técnico y sensibilidad humana, aspecto que coincide parcialmente con las observaciones de Hicham y El Amrani (2023) sobre la tensión entre automatización y creatividad. En conjunto, los resultados refuerzan la idea de que la IA no reemplaza al profesional, sino que exige su evolución hacia un rol más estratégico, ético y multidisciplinario.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar cómo la inteligencia artificial influye no solo en la percepción de valor de las marcas digitales, sino también en la estructura estratégica que las sustenta. En línea con lo planteado por Vimala (2021) y Benediktus (2024), la investigación confirma que la integración de la IA fortalece la capacidad de las organizaciones para generar valor a través de decisiones más informadas y experiencias más coherentes. Además, responde al objetivo específico de comprender cómo la adopción tecnológica reconfigura las prácticas del marketing digital, evidenciando que la IA impulsa una nueva lógica profesional centrada en la interpretación crítica y la supervisión ética de los sistemas automatizados. De esta manera, los resultados contribuyen a ampliar la comprensión del fenómeno al situar el rol humano como mediador esencial entre la estrategia tecnológica y la generación de valor percibido en el entorno digital.

Los hallazgos de la categoría “Ética, empatía y humanización de la tecnología” coinciden ampliamente con lo planteado por Benediktus (2024) y Hicham y El Amrani (2023), quienes sostienen que la inteligencia artificial requiere sensibilidad humana y supervisión ética para generar confianza y autenticidad en la comunicación. La

percepción de los participantes refuerza la visión de Hermann (2021), al evidenciar que la tecnología puede ser una herramienta positiva o perjudicial dependiendo de los valores que orienten su aplicación. A diferencia de los estudios que enfatizan únicamente la eficiencia técnica (Barat & Gulati, 2024), los resultados de esta investigación subrayan que el verdadero valor de la IA se alcanza cuando promueve interacciones empáticas y respetuosas con el usuario. En este sentido, la evidencia cualitativa complementa la literatura al destacar que la humanización de la tecnología no depende del algoritmo, sino de la intención ética con la que se diseña y utiliza.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar que la percepción de valor hacia las marcas digitales está profundamente relacionada con la confianza y la empatía generadas por el uso responsable de la inteligencia artificial. En línea con lo planteado por Kaif, Singh y Vedani (2024) y Rabby, Chimhundu y Hassan (2021), se confirma que la IA redefine la relación marca-consumidor cuando integra valores humanos en sus procesos de personalización y comunicación. Además, responde al objetivo específico de analizar cómo la tecnología influye en la autenticidad y la conexión emocional entre usuarios y marcas (Vaidheeswaran, 2025). En conjunto, los resultados reafirman que la ética y la empatía son pilares esenciales para que la inteligencia artificial fortalezca la percepción de valor y la confianza en el entorno digital contemporáneo.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación concluye que la inteligencia artificial transforma profundamente la percepción de valor de las marcas digitales, al reconfigurar la relación entre tecnología, confianza y experiencia emocional. El valor percibido por los consumidores no depende solo de la eficiencia o la personalización algorítmica, sino de la capacidad de las marcas para integrar empatía, ética y coherencia en su uso. En conjunto, los hallazgos confirman que la IA puede fortalecer los vínculos simbólicos con el usuario cuando se utiliza como un medio de conexión humana y no únicamente como una herramienta automatizada (Benediktus, 2024; Wilson et al., 2024). Así, la percepción de valor emerge de una interacción donde el consumidor se siente comprendido, respetado y partícipe del proceso tecnológico.

En relación con el primer objetivo específico, la investigación permitió comprender que la experiencia del consumidor frente a la IA está mediada por la emoción, la curiosidad y el grado de control que percibe en su interacción con las marcas digitales. Los usuarios valoran las herramientas de inteligencia artificial cuando estas simplifican procesos y ofrecen respuestas útiles, pero también cuando conservan un componente humano que genera cercanía y confianza. Este hallazgo sugiere que el valor de la experiencia no reside únicamente en la innovación tecnológica, sino en su capacidad de despertar emociones positivas y fortalecer la conexión afectiva (Peng et al., 2022; Mustikasari et al., 2025). Por tanto, las experiencias más memorables surgen cuando la tecnología se integra de forma natural y empática en la vida del usuario.

Respecto al segundo objetivo específico, el estudio revela que la personalización basada en IA tiene un efecto dual sobre la confianza y la autenticidad: puede fortalecerlas si se percibe como transparente, o debilitarlas si genera sensación de

vigilancia. Los consumidores asocian la ética tecnológica con la capacidad de las marcas para comunicar abiertamente cómo y por qué utilizan sus datos, lo cual coincide con las advertencias de Ahmad et al. (2025) y Tasnim et al. (2025). Este hallazgo destaca que la confianza no depende del volumen de información recopilada, sino de la claridad, honestidad y reciprocidad en la relación digital. En consecuencia, las marcas que gestionan datos con responsabilidad no solo protegen su reputación, sino que elevan el valor simbólico que los consumidores les atribuyen.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, la investigación demuestra que la ética y la empatía son dimensiones centrales del valor percibido y no simples atributos complementarios. Los participantes consideraron que la inteligencia artificial adquiere sentido estratégico cuando actúa con responsabilidad emocional, respetando la sensibilidad y el contexto de los usuarios. Este enfoque coincide con lo planteado por Hicham y El Amrani (2023) y Hermann (2021), quienes sostienen que la tecnología debe humanizarse para sostener relaciones duraderas entre marcas y consumidores. En síntesis, las marcas digitales que incorporan principios éticos y empáticos en sus estrategias no solo logran aceptación tecnológica, sino también una conexión emocional que amplifica su valor y diferenciación en el mercado.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que las marcas digitales integren la inteligencia artificial bajo un enfoque ético, empático y centrado en el usuario, priorizando la transparencia en el manejo de datos y la supervisión humana en los procesos automatizados. Las empresas deberían diseñar experiencias digitales donde la tecnología complemente la sensibilidad humana, fortaleciendo la confianza y la autenticidad en la interacción con el consumidor. Asimismo, se sugiere implementar políticas claras de comunicación sobre el uso de la IA y de los datos personales,

garantizando el consentimiento informado y la posibilidad de elección del usuario. De esta manera, la inteligencia artificial no solo optimizaría procesos, sino que contribuiría a consolidar relaciones duraderas basadas en credibilidad, empatía y valor compartido.

Para investigaciones futuras, se recomienda profundizar en el análisis de la relación entre inteligencia artificial, creatividad y emociones del consumidor, incorporando enfoques comparativos entre distintos contextos culturales y sectores de mercado. Sería pertinente ampliar los estudios hacia metodologías mixtas que combinen evidencia cualitativa y cuantitativa, con el fin de medir de forma más precisa cómo la IA impacta en la percepción de valor, lealtad y bienestar del usuario. También se sugiere explorar el papel de la inteligencia artificial generativa y de los entornos inmersivos —como el metaverso o la realidad aumentada— en la construcción simbólica de las marcas. Estas líneas futuras permitirían fortalecer la comprensión del equilibrio entre innovación tecnológica y humanización en la comunicación de marca.

Referencias

Aerathu Mathew, T. (2025). Data-driven marketing reinvented: Leveraging AI for smarter, ethical, and personalized campaigns. Journal of Computer Science and Technology Studies, 7(3), 149–156. https://doi.org/10.32996/jcsts.2025.7.3.16

Ahmed, B., uz Zaman, S., & Alam, S. H. (2025). Role of AI-Based Marketing Activities in Shaping Brand Experience, Brand Preference, and Brand Loyalty. Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities, 6(1), 237–253. https://doi.org/10.55737/qjssh.vi-i.25320

Arma, O. (2022). The impact of virtual anchor perceived warmth and competence on consumer purchase intention in digital marketing. Artificial Intelligence Research and Applied Learning, 1(1), 1–9.

Barat, A., & Gulati, K. (2024). Emergence of AI in marketing and its implications. LBR, 3(1). https://doi.org/10.56595/lbr.v3i1.22

Chi, N. T. K., & Hoang Vu, N. (2023). Investigating the customer trust in artificial intelligence: The role of anthropomorphism, empathy response, and interaction. CAAI Transactions on Intelligence Technology, 8(1), 260–273. https://doi.org/10.1049/cit2.12133

Dennehy, D., Griva, A., Pouloudi, N., Dwivedi, Y. K., Mäntymäki, M., & Pappas, I. O. (2022). Artificial intelligence (AI) and information systems: Perspectives to responsible AI. Information Systems Frontiers, 25, 1–7. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10365-3

Dutta, S., James, P. A. K., Ebenezer, P. R., & Sengupta, S. (2025). Determinants of customer experience in artificial intelligence-based social media content creation tools: An empirical study. Journal of Business Strategy Finance and Management, 7(1), 31–43. https://doi.org/10.12944/JBSFM.07.01.04

Figura, M., Juracka, D., & Imppola, J. (2025). From idea to impact: The role of artificial intelligence in the transformation of business models. Management Dynamics in the Knowledge Economy, 13(2), 120–147. https://doi.org/10.2478/mdke-2025-0008

Frenette, J. (2021). The growing role of AI in customer service: Understanding consumer perceptions. Unpublished manuscript.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. SAGE Open, 13(4), 1–20. https://doi.org/10.1177/21582440231210759

Gerlich, M. (2023). Perceptions and acceptance of artificial intelligence: A multi-dimensional study. Social Sciences, 12(9), 502. https://doi.org/10.3390/socsci12090502

Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. Administrative Sciences, 13(8), 178. https://doi.org/10.3390/admsci13080178

Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding customer responses to AI-driven personalized journeys: Impacts on the customer experience. Journal of Advertising, 54(2), 176–195. https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985

Hermann, E. (2023). Artificial intelligence in marketing: Friend or foe of sustainable consumption? AI & Society, 38, 1975–1976. https://doi.org/10.1007/s00146-021-01227-8

Hicham, N., Nassera, H., & Karim, S. (2023). Strategic framework for leveraging artificial intelligence in future marketing decision-making. Journal of Intelligent Management Decision, 2(3), 139–150. https://doi.org/10.56578/jimd020304

Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. Psychology & Marketing, 41(4), 880–898. https://doi.org/10.1002/mar.21957

Ingriana, A., Prajitno, G. G., & Rolando, B. (2024). The utilization of AI and big data technology for optimizing digital marketing strategies. International Journal of Economics And Business Studies, 1(1).

Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming digital marketing with generative AI. Computers, 13(7), Article 168. https://doi.org/10.3390/computers13070168

Jain, V., Wadhwani, K., & Eastman, J. K. (2023). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. Journal of Consumer Behaviour, 22(4), 1–22. https://doi.org/10.1002/cb.2233

Kaif, K. M., Singh, R., & Vedani, J. (2024). Artificial intelligence (AI) a boon for marketing. Journal of Advanced Research in Service Management, 7(1), 32–53. https://doi.org/10.2139/ssrn.4849856

Khoirul Umam, M. (2025). The influence of AI-based marketing strategies on customer experience and loyalty in the age of personalization. Journal of Strategic Marketing and Applied Economics, 1(1), 1–6.

Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. Sustainability, 13(4), 2025. https://doi.org/10.3390/su13042025

Kurniaharta, A., & Wijaya, T. (2025). How artificial intelligence shapes consumer perception: A bibliometric analysis on global trend. East Asian Journal of

Multidisciplinary Research, 4(9), 4577–4592. https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i9.378

Massoudi, A. H., Agha, A. M. Q., & Zamoum, K. (2025). Bridging artificial intelligence marketing and customer loyalty: The mediating role of perceived value. Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences, 9(1), 106–113. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5240332

Mustikasari, A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Sultan, M. A., & Sugiana, N. S. (2025). The role of artificial intelligence in brand experience: Shaping consumer behavior and driving repurchase decisions. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 16(4). https://doi.org/10.14569/ijacsa.2025.0160432

Patel, S., & Dada, M. (2025). The impact of AI-generated advertising and virtual influencers on consumer perception and brand authenticity. Journal of Media & Management, 7(9), 6–6. https://doi.org/10.47363/jmm/2025(7)199

Pelau, C., Pop, M.-I., Ene, I., & Lazar, L. (2021). Clusters of skeptical consumers based on technology and AI acceptance, perception of social media information and celebrity trend setter. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(5), 1231–1247. https://doi.org/10.3390/jtaer16050069

Peng, C., van Doorn, J., Eggers, F., & Wieringa, J. E. (2022). The effect of required warmth on consumer acceptance of artificial intelligence in service: The moderating role of AI-human collaboration. International Journal of Information Management, 66, 102533.

Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2021). Artificial intelligence in digital marketing influences consumer behaviour: a review and theoretical foundation for future research. Academy of Marketing Studies Journal, 25(5), 1–7.

Rahima, E. (2025). The role of artificial intelligence in content personalization to enhance consumer experiences on social media. Universitas Muhammadiyah Palopo. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5097195

Rana, J., Gaur, L., Singh, G., Awan, U., & Rasheed, M. I. (2022). Reinforcing customer journey through artificial intelligence: a review and research agenda. International Journal of Emerging Markets, 17(7), 1738–1758. https://doi.org/10.1108/ijoem-08-2021-1214

Rohden, S. F., & Zeferino, D. G. (2023). Recommendation agents: an analysis of consumers' risk perceptions toward artificial intelligence. Electronic Commerce Research, 23(4), 2035–2050. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09626-9

Rolando, B. (2024). The role of artificial intelligence in personalized and customized engagement marketing: A comprehensive review. Economic and Business Journal, 2(3), 301–309.

Tasnim, K., Abdullah, M. S., Karim, M. Z., & Hasan, R. (2025). AI-Driven Innovation, Privacy Issues, and Gaining Consumer Trust: The Future of Digital Marketing. Business & Social Sciences, 3(1), 1–7.

Vaidheeswaran, S., & Vasanthan, S. (2025). Exploring the dynamics of personalized marketing: Consumer perception and behavioral impact. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM), 9(5). https://doi.org/10.55041/ijsrem49282

Vimala, S. (2021). Analyzing the impact of customer co-creation on brand equity in the context of digital experience personalization: A service-dominant logic perspective. IACSE - International Journal of Multidisciplinary Research (IACSE-IJMR), 2(1), 8–15.

Viswanath Reddy, K., Sreenivas, T., & Lavanya, G. (2023, November). Role of AI in enhancing brand equity. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2821, No. 1, p. 020002). AIP Publishing LLC. https://doi.org/10.1063/5.0158426

Wen, J., & Li, X. (2025). AI digital human responsiveness and consumer purchase intention: The mediating role of trust. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(3), 246. https://doi.org/10.3390/jtaer20030246

Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). Exploring the use of artificial intelligence in personalizing marketing campaigns. Preprints.org. https://doi.org/10.20944/preprints202408.0007.v1

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. Information, 14(12), Article 664. https://doi.org/10.3390/info14120664

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Entrevista al consumidor digital activo (25–40 años)

Objetivo: Comprender cómo percibe el usuario el valor, la confianza y la experiencia que las marcas generan a través del uso de inteligencia artificial.

1. ¿Podrías contarme una experiencia reciente en la que hayas interactuado con una marca que use inteligencia artificial (por ejemplo, un chatbot, asistente virtual o recomendación personalizada o contenido realizado por IA)?

2. ¿Qué tan útiles consideraste esas interacciones automatizadas y los contenidos multimedia creados por inteligencia artificial (como imágenes, videos o mensajes personalizados) en comparación con una atención o comunicación realizada por personas?

3. ¿De qué manera esas experiencias influyeron en tu percepción sobre la marca o en tu decisión de compra?

4. ¿Te ha generado confianza saber que una marca usa inteligencia artificial para personalizar su comunicación contigo?

5. ¿En qué momentos sientes que la inteligencia artificial aporta valor a tu experiencia y en cuáles te resulta invasiva o poco natural?

6. ¿Cómo percibes el manejo de tus datos personales por parte de las marcas que utilizan inteligencia artificial, por ejemplo, cuando recopilan tu historial de compras, tus búsquedas, tus interacciones en redes sociales o tus preferencias para ofrecerte contenido personalizado?

7. ¿Crees que la personalización mediante IA logra conectar emocionalmente contigo como consumidor?

8. ¿Qué marca consideras que utiliza mejor la inteligencia artificial para mejorar tu experiencia? ¿Por qué?

9. ¿Cómo ha cambiado tu forma de interactuar con las marcas desde que se implementaron tecnologías inteligentes?

10. ¿Qué esperas de las marcas que a futuro utilicen IA en su relación contigo?

Entrevista al responsable de marketing y experiencia del cliente

Objetivo: Analizar la visión estratégica del uso de IA en la gestión de la experiencia, personalización de contenidos y construcción del valor percibido.

1. ¿Qué papel cumple actualmente la inteligencia artificial dentro de la estrategia de marketing o experiencia del cliente de su marca?

2. ¿Qué tipo de herramientas o tecnologías de IA están utilizando para personalizar contenidos o experiencias?

3. Desde su experiencia, ¿cómo ha impactado la IA en la percepción de valor que los usuarios otorgan a la marca?

4. ¿Qué métricas o indicadores utilizan para evaluar la efectividad de las acciones impulsadas por IA?

5. ¿Cuáles son los principales desafíos al implementar IA en la relación marca–cliente?

6. ¿Cómo gestiona el equilibrio entre la personalización de los contenidos generados con inteligencia artificial y el respeto a la privacidad de los datos utilizados para segmentar a los consumidores?

7. ¿Ha identificado cambios en la confianza o fidelidad del consumidor a partir del uso de IA?

8. ¿De qué forma considera que la IA influye en la construcción de la identidad o posicionamiento de la marca?

9. ¿Qué aprendizajes o buenas prácticas destacarías en la gestión de experiencias con IA, especialmente en la personalización de contenidos y la relación con los consumidores?

10. ¿Cómo imagina la evolución del marketing basado en IA en los próximos años?

Entrevista al especialista en inteligencia artificial aplicada al marketing o analítica digital

Objetivo: Comprender los fundamentos técnicos, éticos y estratégicos del uso de la IA en la relación marca–consumidor.

1. ¿Cómo definiría el papel actual de la inteligencia artificial en la transformación del marketing digital?

2. ¿Qué tecnologías o algoritmos se utilizan con mayor frecuencia para personalizar la experiencia del usuario y los contenidos?

3. ¿Cómo influye la calidad y el manejo de los datos en la efectividad de la IA para generar valor percibido en el consumidor?

4. Desde una perspectiva técnica, ¿cuáles son los principales retos en la implementación ética de sistemas de IA en marketing?

5. ¿Qué mecanismos existen para evitar sesgos o percepciones negativas del consumidor tanto hacia los sistemas automatizados con IA como hacia los contenidos multimedia generados a base de IA ?

6. ¿Qué considera que hace que una experiencia impulsada por IA sea percibida como más “humana” o empática?

7. ¿Cómo se puede medir de manera confiable el impacto de la IA en la percepción de valor o engagement del consumidor?

8. ¿Cuáles son los riesgos de una dependencia excesiva de la automatización en las estrategias de marketing digital?

9. ¿Qué tendencias futuras ve en la integración de IA, analítica y personalización de experiencias?

10. ¿Qué recomendaciones daría a las marcas que buscan usar IA para fortalecer la confianza y el vínculo con sus consumidores?