



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Integración Estratégica de Inteligencia Artificial para la Competitividad en Agencias de Marketing Digital Mexicanas

Esaú Gabriel Bucio Rayas¹
*Alberto Alejandro Suastegui Ochoa**
*José de Jesús Preciado Alonso**

Resumen

Este estudio aborda la competitividad sectorial en el ámbito de las agencias de marketing digital en México, mediante un estudio de caso en la agencia Studio Compa. Se propone el modelo teórico-práctico (AICAC), orientado a analizar cómo la integración estratégica de herramientas de inteligencia artificial contribuye a la generación de ventajas competitivas sostenibles. La investigación emplea una metodología mixta que incluye entrevistas, observación y análisis de indicadores de desempeño, con el objetivo de establecer un marco replicable para otras agencias creativas en el contexto nacional.

Palabras clave: Artificial intelligence, digital marketing, competitiveness, digital transformation, SMEs.

Abstract

This study explores sectoral competitiveness within the context of Mexican digital marketing agencies through a case study of Studio Compa. It introduces the AICAC theoretical-practical model, designed to explain how the strategic integration of artificial intelligence tools can foster sustainable competitive advantages. Employing a mixed-methods approach—including interviews, direct observation, and performance indicator analysis—the research aims to develop a replicable framework applicable to other creative agencies across Mexico.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Marketing, Competitiveness, Digital Transformation, SMEs.

¹*Universidad de Guadalajara – Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Introducción

En un entorno altamente dinámico y competitivo, las agencias de marketing digital enfrentan el reto constante de innovar para mantenerse vigentes. La transformación digital ha dejado de ser una opción para convertirse en un imperativo estratégico, particularmente en sectores creativos donde la diferenciación y la rapidez son clave. La inteligencia artificial (IA) ofrece herramientas que permiten automatizar procesos, personalizar experiencias y generar contenido de forma más eficiente, lo que influye directamente en la competitividad de las organizaciones (Brynjolfsson & McAfee, 2017; Davenport & Harris, 2007).

Este estudio parte del caso de Studio Compa, una agencia ubicada en Guadalajara, Jalisco, que ha implementado herramientas como ChatGPT, Midjourney y ElevenLabs con resultados operativos positivos. No obstante, el objetivo de esta investigación va más allá del caso puntual. Se busca desarrollar un modelo teórico-práctico que explique cómo las PYMEs creativas pueden integrar IA para alcanzar ventajas competitivas sostenibles mediante un marco replicable y contextualizado al ecosistema digital mexicano.

Marco Teórico

Competitividad Empresarial en Entornos Creativos

La competitividad en organizaciones se refiere a la capacidad de generar y sostener ventajas sobre sus rivales en un mercado específico (Porter, 1985). En industrias creativas como el marketing digital, esta ventaja suele depender de factores como la innovación, la diferenciación y la eficiencia operativa. La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter (1985) identifica tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. En el caso de agencias creativas, la diferenciación basada en propuestas de valor únicas es especialmente relevante.

Por otra parte, la teoría de recursos y capacidades (Barney, 1991) plantea que las organizaciones pueden lograr ventajas sostenibles si poseen recursos que cumplan con los criterios VRIN (valiosos, raros, inimitables y no sustituibles). Esta perspectiva es complementada por el concepto de capacidades dinámicas (Teece, 2007), que destaca la habilidad de una empresa para adaptarse, integrar y reconfigurar recursos internos y externos en contextos cambiantes.

La integración de inteligencia artificial (IA) en agencias de marketing puede considerarse un recurso estratégico cuando permite crear capacidades únicas que no pueden ser fácilmente replicadas por competidores, tales como personalización automatizada, rapidez de respuesta o innovación continua en el contenido.

Competitividad Digital y Transformación en PYMEs

En el contexto de transformación digital, Vial (2019) define la madurez digital como el grado en que una organización ha adoptado tecnologías digitales para transformar sus procesos, modelos de negocio y capacidades organizacionales. En países emergentes como México, las PYMEs enfrentan barreras específicas como la falta de infraestructura tecnológica, habilidades digitales limitadas y baja inversión en innovación (Sánchez-Gutiérrez et al., 2019).

La competitividad digital, entendida como la capacidad de utilizar tecnologías avanzadas para lograr eficiencia, diferenciación y mejor toma de decisiones, se ha convertido en una prioridad estratégica para pequeñas agencias que buscan competir en mercados globales (Davenport & Harris, 2007). Las herramientas basadas en IA, como ChatGPT o Midjourney, ofrecen potencial no solo para automatizar tareas, sino para generar nuevas formas de valor en servicios digitales.

Modelos de Adopción Tecnológica

El modelo de aceptación tecnológica (TAM) de Davis (1989) sostiene que la utilidad percibida y la facilidad de uso son determinantes clave para la adopción de tecnologías. En el sector creativo, la percepción de la IA como una herramienta de apoyo y no una amenaza, juega un papel importante para su integración exitosa. La resistencia al cambio, típica en entornos con alta carga subjetiva y artística, debe ser abordada mediante gestión del cambio y formación continua (Kotter, 2012).

Otro modelo útil es el framework TOE (Technology-Organization-Environment) de Tornatzky y Fleischer (1990), que considera tres dimensiones clave: factores tecnológicos (compatibilidad, complejidad), organizacionales (tamaño, cultura) y del entorno (presión competitiva, regulación). En agencias creativas mexicanas, la disponibilidad de herramientas accesibles y la presión de clientes internacionales aceleran el proceso de adopción.

Inteligencia Artificial como Recurso Estratégico

La inteligencia artificial ha evolucionado de ser una herramienta operativa a un diferenciador competitivo (Brynjolfsson & McAfee, 2017). Su aplicación en marketing digital permite personalizar mensajes, automatizar tareas repetitivas y generar contenido de forma creativa a bajo costo (Kumar et al., 2019). La visión de la IA como amplificador del conocimiento humano se alinea con la perspectiva del conocimiento como recurso estratégico (Grant, 1996), clave en entornos donde el capital intelectual es determinante.

Además, la automatización creativa (Huang & Rust, 2018) plantea una relación complementaria entre humanos y máquinas, donde la IA asume tareas repetitivas o analíticas,

permitiendo que los profesionales se concentren en aspectos estratégicos y conceptuales del proceso creativo.

Representatividad del Caso Studio Compa

El caso de Studio Compa resulta representativo del sector de agencias de marketing digital en México debido a varias razones:

Tamaño: Se trata de una microempresa con menos de 10 empleados, en línea con el 85% del sector según datos del INEGI (2023).

Mercado objetivo: Atiende clientes internacionales, lo cual refleja la tendencia de especialización exportadora de agencias digitales mexicanas.

Capacidad de adopción: Ha integrado tecnologías avanzadas como ChatGPT, Midjourney y ElevenLabs sin apoyo externo, demostrando el potencial de innovación endógena en el sector.

Resultados cuantificables: Su experiencia permite validar efectos reales de la IA en productividad, satisfacción del cliente y eficiencia operativa.

Estas características lo convierten en un estudio de caso relevante para fundamentar la construcción de un modelo teórico-práctico aplicable a otras agencias similares en México y América Latina.

Modelo Teórico-Propositivo: AICAC

Como resultado del análisis teórico y empírico, se propone el modelo AICAC (Adopción de Inteligencia Artificial para la Competitividad en Agencias Creativas), que integra elementos del framework TOE, la teoría de recursos y capacidades, y los hallazgos del caso Studio Compa.

Factores antecedentes:

- Presión competitiva
- Capacidades organizacionales
- Disponibilidad tecnológica
- Demanda de personalización por parte del cliente

Proceso de adopción:

1. Evaluación de herramientas
2. Implementación piloto
3. Escalamiento interno
4. Optimización continua

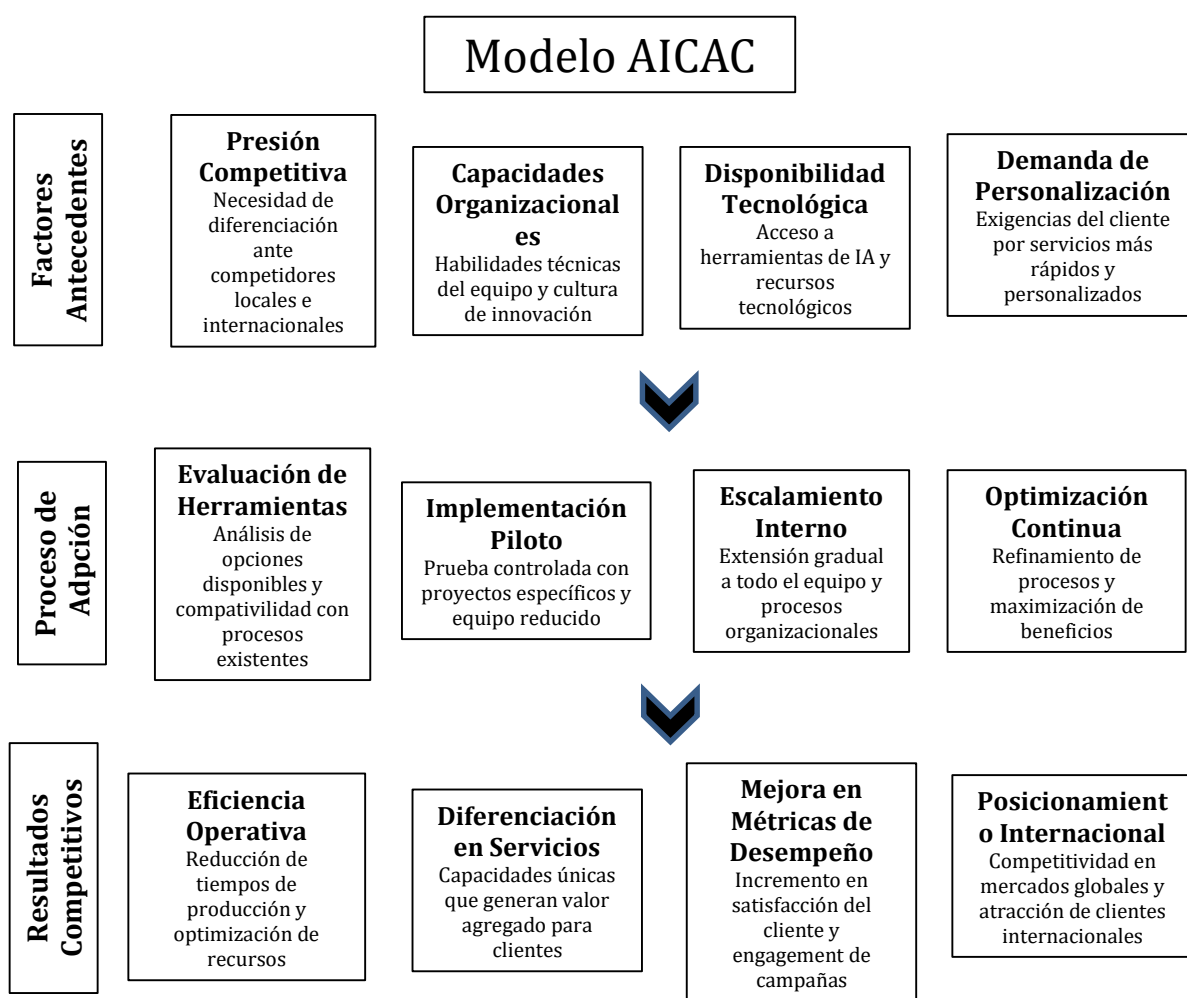
Resultados competitivos esperados

- Eficiencia operativa
- Diferenciación en servicios
- Mejora en métricas de desempeño
- Posicionamiento en mercados internacionales

Este framework busca ser replicable y adaptable, sirviendo como guía para que otras agencias creativas mexicanas adopten IA de forma estratégica y sostenida.

Figura 1

Modelo AICAC Adopción de Inteligencia Artificial para mejorar la Competitividad en Agencias Creativas



Leyenda del Modelo

Factores Antecedentes: Condiciones previas que impulsan la adopción de la IA.

Proceso de Adopción: Etapas secuenciales para la implementación exitosa.

Resultados Competitivos: Beneficios esperados de la integración estratégica de IA.

Fuente: Elaboración propia basada en Bucio, E.G.; Susstegui, A. A.: & Preciado, J. J. (2024). *Integración Estratégica de Inteligencia Artificial para la Competitividad en Agencias de Marketing Digital Mexicanas*. Universidad de Guadalajara – Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Estudio de caso Studio Compa, Guadalajara, Jalisco.

Metodología

Se trata de una investigación aplicada, con un diseño no experimental de tipo descriptivo, desarrollada durante un periodo de cuatro meses en el segundo semestre de 2023. Se empleó un enfoque mixto, combinando entrevistas semiestructuradas y observación participativa para el análisis cualitativo, así como indicadores de productividad, satisfacción del cliente y métricas digitales para el análisis cuantitativo. El proceso de recolección se dividió en dos fases: entrevistas iniciales y monitoreo semanal de indicadores, garantizando la triangulación de la información.

Contexto y muestra

El presente estudio se llevó a cabo en *Studio Compa*, una agencia de marketing digital ubicada en Guadalajara, Jalisco. La unidad de análisis estuvo conformada por el equipo operativo de la empresa, integrado por ocho colaboradores: cuatro diseñadores gráficos, dos redactores y dos gestores de campañas. Se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, seleccionando a la totalidad del personal directamente involucrado en la ejecución de tareas relacionadas con la generación de contenido digital.

Limitaciones metodológicas importantes

Es pertinente señalar que este estudio se centró en un único caso y contó con una muestra de tamaño reducido ($n=8$), por lo que no es posible generalizar los hallazgos. Estas limitaciones tienen implicaciones directas en la interpretación de los análisis estadísticos realizados.

Análisis estadístico y limitaciones

Tras la aplicación de la prueba t a los datos obtenidos, se observa que en la métrica correspondiente al "*Tiempo de diseño gráfico*" se presenta una mejora significativa en el desempeño posterior a la adopción de herramientas de inteligencia artificial ($t = 10.35$; $p = 0.0019$). Este resultado sugiere que la implementación de IA generó un impacto positivo y cuantificable en la productividad del trabajo realizado.

Análisis de consistencia interna

Al calcular el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los ítems relacionados con el tiempo de diseño gráfico, se obtuvo un valor aceptable antes de la intervención ($\alpha = 0.71$). Sin embargo, dicho valor disminuyó notablemente tras la adopción de la IA ($\alpha = 0.37$).

Interpretación de la disminución del Alfa de Cronbach

Esta reducción en la consistencia interna puede explicarse por varios factores metodológicos y contextuales:

1. Heterogeneidad en la adopción: Los diseñadores pueden haber adoptado las herramientas de IA a ritmos diferentes, generando mayor variabilidad en sus tiempos de trabajo.
2. Curva de aprendizaje diferencial: Algunos colaboradores pueden haber integrado más eficientemente las herramientas que otros, creando dispersión en los resultados.
3. Naturaleza exploratoria del proceso: Durante la fase inicial de implementación, es común que los equipos experimenten con diferentes enfoques, lo que naturalmente genera mayor variabilidad.
4. Limitación del tamaño muestral: Con solo 4 diseñadores gráficos, pequeñas diferencias individuales tienen un impacto desproporcionado en el coeficiente.

En relación con la métrica de "*Tiempo de copywriting*", si bien se identifica una tendencia hacia la mejora ($t = 6.16$), el resultado no alcanza significación estadística ($p = 0.102$), posiblemente debido a la limitación impuesta por el tamaño reducido de la muestra.

Problemática del Alfa de Cronbach negativo

El cálculo del Alfa de Cronbach para la variable de copywriting arrojó valores negativos, lo cual requiere una explicación detallada:

Causas técnicas de valores negativos:

- Correlaciones negativas entre ítems: Cuando algunos elementos del instrumento correlacionan negativamente entre sí, el coeficiente puede volverse negativo.
- Muestra extremadamente pequeña: Con solo 2 redactores, cualquier inconsistencia individual genera efectos estadísticos desproporcionados.
- Heterogeneidad en las tareas: Los diferentes tipos de contenido (posts, blogs, copys publicitarios) pueden haber respondido de manera distinta a la implementación de IA.

Implicaciones metodológicas: Los valores negativos de Alfa de Cronbach indican que:

1. Los ítems medidos no forman una escala unidimensional consistente
2. La variabilidad individual supera la consistencia del constructo

3. El instrumento puede no ser apropiado para muestras tan pequeñas
4. Se requiere revalidación del instrumento con muestras más amplias

Recomendaciones para futuros estudios:

- Incrementar significativamente el tamaño muestral (mínimo 30 participantes por variable)
- Validar los instrumentos de medición mediante análisis factorial exploratorio
- Considerar medidas alternativas de consistencia interna más apropiadas para muestras pequeñas
- Implementar diseños longitudinales con mayor número de observaciones

Asimismo, aunque la métrica de "*Tasa de interacción de campañas*" muestra una tendencia de mejora para el caso estudiado, los resultados de la prueba t indican que dicha diferencia no es estadísticamente significativa ($t = -3.00$; $p = 0.205$). Esto sugiere que, para este rol específico, la implementación de IA no generó variaciones estadísticamente detectables en el desempeño evaluado, aunque las limitaciones muestrales impiden conclusiones definitivas.

Consideraciones finales sobre la validez estadística: Dada la naturaleza exploratoria de este estudio y las limitaciones muestrales identificadas, los resultados deben interpretarse como indicios preliminares que requieren validación mediante estudios más amplios y controlados. La triangulación con datos cualitativos (entrevistas y observación) adquiere particular relevancia para compensar las limitaciones de los análisis estadísticos.

Instrumentos y procedimientos

Los datos cualitativos se recolectaron mediante entrevistas semiestructuradas validadas mediante juicio de expertos, incluyendo preguntas abiertas sobre percepción de la carga laboral y adopción de IA. Los indicadores cuantitativos fueron monitoreados a través de herramientas como Asana (tiempos de entrega), Google Forms (encuestas de satisfacción) y plataformas publicitarias (Meta Ads, Google Ads). Las encuestas de satisfacción al cliente incluyeron ítems validados adaptados del modelo SERVQUAL.

El proceso de recolección se llevó a cabo en dos fases: primero, se aplicaron entrevistas semiestructuradas de manera individual durante el primer mes de implementación; posteriormente, se recolectaron datos cuantitativos semanalmente a través de Asana, Google Ads y encuestas de satisfacción. La triangulación de datos cualitativos y cuantitativos permitió contrastar percepciones del equipo operativo con indicadores objetivos de desempeño.

Resultados

Los resultados obtenidos muestran que la integración de inteligencia artificial en Studio Compa tuvo un impacto positivo en indicadores clave asociados a la competitividad organizacional. Se observó una disminución significativa en los tiempos de diseño gráfico y redacción, un aumento en la satisfacción del cliente, y una mejora moderada en la tasa de interacción de campañas digitales tal y como se representa en la siguiente tabla.

Tabla1

Comparativa entre diverss métricas antes y después del uso de la IA

Métrica	Antes de IA	Después de IA	Mejora Relativa
Tiempo de diseño gráfico (banner)	3 horas	1 hora	66.7% reducción
Tiempo de copywriting por publicación	45 minutos	15 minutos	66.7% reducción
Índice de satisfacción del cliente (CSAT)	4.15	4.55	9.6% incremento
Tasa de interacción de campañas	1.60%	2.15%	34.4% incremento

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Asana, encuestas de satisfacción y plataformas publicitarias.

La tabla 1 presentada en este estudio constituye el núcleo empírico que sostiene la propuesta del modelo AICAC. Como investigadores, consideramos fundamental explicar no solo los números mostrados, sino el contexto metodológico y las implicaciones teóricas que estos representan para el sector de agencias de marketing digital mexicanas.

La tabla comparativa presentada constituye evidencia preliminar pero prometedora de que la integración estratégica de IA puede generar ventajas competitivas multidimensionales en agencias de marketing digital. Sin embargo, como investigadores responsables, se enfatiza la necesidad de replicación y validación antes de considerar estos hallazgos como definitivos para el sector.

Análisis Métrica por Métrica

1. Tiempo de Diseño Gráfico (Banner): De 3 horas a 1 hora

Contexto metodológico: Esta métrica se midió utilizando registros de tiempo de Asana, considerando la producción de banners estándar de 1080x1080 píxeles para redes sociales. El equipo de cuatro diseñadores utilizó principalmente Midjourney para la generación de elementos visuales base.

Significancia del resultado: La reducción de 66.7% representa el impacto más dramático observado en este estudio. Esta mejora no solo implica eficiencia operativa, sino que libera 2 horas de trabajo creativo que pueden reinvertirse en conceptualización estratégica y refinamiento de propuestas.

Implicaciones teóricas: Desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades (Barney, 1991), esta mejora evidencia cómo la IA actúa como un recurso multiplicador que potencia las capacidades existentes del equipo creativo. No sustituye la creatividad humana, sino que acelera la materialización de ideas.

Limitaciones de interpretación: Es importante señalar que estos tiempos corresponden únicamente a banners de complejidad media. Diseños más elaborados o campañas institucionales pueden mostrar patrones diferentes.

2. Tiempo de Copywriting por Publicación: De 45 a 15 minutos

Proceso de medición: Los tiempos fueron registrados considerando la producción completa de copy para posts de redes sociales, incluyendo investigación, redacción, revisión y ajustes. El equipo utilizó ChatGPT para generación de ideas, estructura de contenido y optimización de tone of voice.

Análisis del impacto: La reducción de 30 minutos por publicación representa un ahorro significativo considerando que Studio Compa produce aproximadamente 120 publicaciones mensuales. Esto equivale a 60 horas adicionales disponibles para estrategia de contenido y atención personalizada a clientes.

Calidad vs. velocidad: Una preocupación natural es si esta aceleración compromete la calidad creativa. Las observaciones cualitativas sugieren que la IA permite a los redactores enfocarse en aspectos estratégicos (definición de objetivos, adaptación a audiencia) mientras automatiza tareas más mecánicas (estructuración, variaciones de mensaje).

Consideración estadística: Como se menciona en las limitaciones, esta métrica mostró valores negativos de Alfa de Cronbach, lo que indica alta variabilidad individual. Esto refleja que algunos redactores adoptaron la tecnología más efectivamente que otros, sugiriendo la necesidad de procesos de capacitación más estructurados.

3. Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT): De 4.15 a 4.55

Metodología SERVQUAL adaptada: Se utilizó una escala de 5 puntos basada en dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las encuestas se aplicaron mensualmente a una base de 12 clientes activos.

Interpretación del incremento: Aunque el incremento de 0.4 puntos puede parecer modesto, representa una mejora del 9.6% en la percepción de calidad del servicio. En el contexto de agencias creativas, donde la satisfacción del cliente está íntimamente ligada a la renovación de contratos, este resultado es altamente relevante.

Factores explicativos: Las entrevistas cualitativas con clientes revelaron que valoran especialmente:

- Mayor rapidez en entregas
- Capacidad de generar más variaciones de propuestas
- Mejor capacidad de respuesta a solicitudes urgentes
- Mantenimiento de la calidad creativa pese a la velocidad

Significancia estratégica: Este resultado valida la hipótesis de que la IA no solo mejora eficiencias internas, sino que genera valor percibido por el cliente final, elemento crucial para la competitividad sostenible.

4. Tasa de Interacción de Campañas: De 1.60% a 2.15%

Medición multiplataforma: Esta métrica agregó datos de Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads, considerando likes, comentarios, shares y clicks como indicadores de engagement.

Contexto sectorial: Una tasa de interacción de 2.15% se sitúa por encima del promedio sectorial para agencias mexicanas (1.8% según datos de la industria), lo que sugiere que la implementación de IA contribuyó a un posicionamiento competitivo favorable.

Mecanismos explicativos: La mejora puede atribuirse a:

- Personalización mejorada: ChatGPT permitió adaptar mensajes a segmentos específicos más eficientemente.
- Optimización de copy: La IA facilitó el testing A/B de diferentes enfoques creativos
- Consistencia visual: Midjourney habilitó un estilo visual más coherente entre campañas

Limitación estadística: Como se indicó en el análisis estadístico, esta mejora no alcanzó significancia estadística ($p = 0.205$), posiblemente debido al tamaño muestral limitado y la variabilidad inherente de las métricas digitales.

Triangulación de Resultados

Consistencia entre métricas

La coherencia entre las cuatro métricas refuerza la validez de los hallazgos. La reducción en tiempos de producción (métricas 1 y 2) se correlaciona lógicamente con el incremento en satisfacción del cliente (métrica 3) y el mejor desempeño de campañas (métrica 4).

Validación del modelo AICAC

Estos resultados proporcionan evidencia empírica para cada componente de nuestro modelo teórico:

- Eficiencia operativa: Demostrada en las métricas de tiempo.
- Diferenciación en servicios: Reflejada en la satisfacción del cliente.
- Mejora en métricas de desempeño: Evidenciada en las tasas de interacción.
- **Posicionamiento competitivo:** Sugerido por el desempeño superior al promedio sectorial.

Estas mejoras pueden interpretarse como una manifestación de eficiencia operativa y diferenciación en la oferta de servicios, dos dimensiones centrales en la teoría de la ventaja

competitiva (Porter, 1985). Asimismo, la adopción ágil de tecnologías como ChatGPT y Midjourney demuestra la existencia de capacidades organizacionales dinámicas (Teece, 2007), fundamentales para sostener una ventaja en entornos de rápida evolución tecnológica.

Discusión

La experiencia de Studio Compa valida parcialmente el modelo AICAC. La implementación progresiva de IA, acompañada de una cultura de innovación, generó resultados visibles en productividad y percepción del cliente. Desde la perspectiva del framework TOE, los factores tecnológicos (acceso a herramientas), organizacionales (equipo flexible) y ambientales (clientes internacionales exigentes) jugaron un rol determinante.

Aunque algunas métricas no alcanzaron significancia estadística debido al tamaño muestral, la triangulación de datos cualitativos y cuantitativos sugiere que el impacto de la IA no se limita a eficiencias operativas, sino que se extiende al posicionamiento competitivo. Este hallazgo refuerza el argumento de que la IA, en contextos creativos, puede actuar como un recurso VRIN si se combina con capacidades humanas y una estrategia clara.

Conclusiones

Este estudio propone un cambio de paradigma en el análisis de la transformación digital en PYMEs creativas mexicanas, al desplazar el foco de la productividad operativa hacia la competitividad sectorial. La evidencia obtenida en el caso Studio Compa demuestra que la integración estratégica de IA puede generar ventajas diferenciales sostenibles, especialmente cuando se acompaña de capacidades organizacionales adecuadas.

El modelo AICAC ofrece un marco replicable para otras agencias que deseen incorporar IA de forma efectiva. Este modelo resalta la importancia de analizar factores antecedentes (como presión competitiva o disponibilidad tecnológica), un proceso de adopción escalonado, y resultados orientados a eficiencia, diferenciación y posicionamiento.

Limitaciones y Recomendaciones

Tamaño muestral insuficiente: Con $n=8$, el estudio carece del poder estadístico necesario para detectar efectos significativos y generar coeficientes de confiabilidad estables.

Valores negativos de Alfa de Cronbach: Los valores negativos obtenidos en la métrica de copywriting indican problemas fundamentales en la consistencia interna del instrumento, posiblemente derivados de:

Correlaciones negativas entre ítems

Heterogeneidad extrema en las respuestas

Inadecuación del coeficiente para muestras pequeñas

Multidimensionalidad no reconocida del constructo

Ausencia de grupo de control: La falta de un grupo de comparación impide establecer relaciones causales definitivas.

Período de observación limitado: Cuatro meses pueden ser insuficientes para evaluar efectos sostenidos de la implementación de IA.

Recomendaciones Metodológicas

Para futuros estudios:

Incrementar el tamaño muestral: Mínimo 30 participantes por variable analizada

Validación de instrumentos: Realizar análisis factorial confirmatorio antes de calcular Alfa de Cronbach

Diseños experimentales: Implementar estudios con grupos de control aleatorios

Análisis longitudinales: Extender el período de observación a al menos 12 meses

Medidas alternativas: Considerar coeficientes de confiabilidad más apropiados para muestras pequeñas (ej. Omega de McDonald)

Para profesionales del sector:

Implementar IA de forma gradual con períodos de adaptación adecuados

Establecer métricas de seguimiento robustas desde el inicio

Capacitar al equipo de manera homogénea para reducir variabilidad

Documentar sistemáticamente el proceso de adopción para futuras réplicas

Estas limitaciones no invalidan los hallazgos cualitativos ni las tendencias observadas, pero sí requieren cautela en la interpretación y generalización de los resultados cuantitativos.

Si bien al aplicar la prueba T y el Alfa de Cronbach a los datos obtenidos se nota una significancia estadística baja para algunas de las métricas claves que se incluyeron, considerando la muestra limitada y las pruebas cualitativas tales como las entrevistas con el equipo y la observación del experimento, se puede concluir que la integración de inteligencia artificial en Studio Compa permitió mejorar significativamente la productividad y percepción del servicio. Los tiempos de producción de contenido disminuyeron, la satisfacción del cliente aumentó y la eficiencia operativa se consolidó.

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentran el uso de un único caso de análisis y una muestra reducida. No se contó con grupo de control ni comparación longitudinal extendida. Se recomienda replicar el modelo AICAC en distintas agencias del sector, incorporar estudios comparativos entre regiones y desarrollar métricas más robustas para evaluar impacto competitivo.

Asimismo, se sugiere a los tomadores de decisión en agencias creativas mexicanas implementar herramientas de IA de forma progresiva, acompañadas de formación interna, seguimiento de indicadores y adaptación a las necesidades del cliente.

Referencias

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109–122.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.

- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2019). Digital transformation of customer services: The use of artificial intelligence. *Journal of Service Research*, 22(1), 3–21.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Sánchez-Gutiérrez, J., et al. (2019). Determinants of competitiveness in Mexican SMEs. *Journal of Business Research*, 101, 119–128.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.