



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo
académico previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Percepción de la publicidad turística:
análisis comparativo entre contenido desarrollado por
ChatGPT versus humanos”**

AUTOR: Juan David Ruiz Jara

TUTOR: Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.
COTUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Percepción de la publicidad turística: análisis comparativo entre contenido desarrollado por ChatGPT versus humanos**” presentado por el señor **Juan David Ruiz Jara** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024



Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

C.I. 1802643898

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de cotutor del trabajo de titulación **“Percepción de la publicidad turística: análisis comparativo entre contenido desarrollado por ChatGPT versus humanos”** presentado por el señor **Juan David Ruiz Jara** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Juan David Ruiz Jara**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

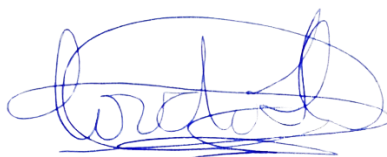


Juan David Ruiz Jara

C.I. 1805034426

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD.

C.I. 1802301562



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, PhD.

C.I. 1803101243

Ambato, 5 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan David Ruiz Jara', with a stylized flourish underneath.

Juan David Ruiz Jara

C.I. 1805034426

DEDICATORIA

Hoy, al alcanzar la culminación de este largo trayecto hacia la obtención de mi título en Mercadotecnia, quiero expresar mi sincero agradecimiento a todos ustedes, quienes han sido pilares fundamentales en este viaje.

A mi madre Yadira, agradezco su incondicional apoyo y amor, que han sido mi refugio en cada desafío y mi fuente de inspiración.

A mi abuelita Emma, cuyas enseñanzas y cariño han sido guías luminosas, iluminando el camino de mi desarrollo académico y personal.

A mi tía Doris y tío Pablo, por ser quienes me cuidaron y apoyaron económicamente, además, alentándome a superar mis propios límites.

A "Satanás" como una metáfora de los desafíos, tentaciones y obstáculos que solo gracias a estos dieron sentido a mis propósitos.

A todos aquellos investigadores que, en un mundo plagado de creencias vacías han colocado a la ciencia como pilar fundamental para el desarrollo de una sociedad justa, brillante e infinita fortaleciendo así la resiliencia humana y el apoyo mutuo.

A cada uno de ustedes directa e indirectamente, gracias por ser parte de este capítulo en mi vida. Su apoyo ha sido esencial, y celebro este logro con profundo agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA “LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, con Resolución UTA-CONIN-2022-0075-R, por permitir contribuir con este estudio a la problemática del uso de herramientas de inteligencia artificial en el marketing turístico.

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing es una de las profesiones más afectadas por la revolución de la inteligencia artificial (IA), la ofrece distintas y nuevas herramientas para la creación de contenido como lo son la generación de texto, imágenes y voz. Este estudio se sumerge en este fenómeno, particularmente en aquellas generadoras de contenido a base de texto, como lo es ChatGPT. y su relación en el con el marketing turístico, explorando la percepción de estudiantes de mercadotecnia respecto a mensajes publicitarios generados por ChatGPT versus expertos humanos.

Se explora si ChatGPT puede asistir en la creación de contenido turístico y sus implicaciones en el marketing a través de construir mensajes publicitarios de alojamientos turísticos basándose en el método AIDA (atención, interés deseo, acción), los resultados revelan que, aunque los mensajes generados por ChatGPT son percibidos de manera similar a los humanos en todas las dimensiones, hay diferencias significativas en la predisposición a la acción.

Además, se destaca la percepción de autoría en grupos por género y semestre que consistentemente reconocen los mensajes. A medida que la inteligencia artificial y continúa evolucionando, creando mejores herramientas, es crucial comprender cómo estas pueden ser utilizadas de manera efectiva en diversas industrias, incluyendo el marketing turístico.

Este exhaustivo análisis brinda la información esencial sobre la viabilidad y las implicaciones estratégicas de la integración de ChatGPT en la creación de contenido persuasivo en el ámbito del marketing turismo, destacando imperativamente la importancia de ajustarse a la dinámica tecnológica en constante evolución dentro del campo del marketing turístico.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, CHATGPT, INTELIGENCIA, ARTIFICIAL, TURISMO, AIDA, PUBLICIDAD

ABSTRACT

The field of marketing is profoundly impacted by the revolution of artificial intelligence (AI), which provides diverse and new tools for content creation, including text, images, and voice generation. This study gets into this phenomenon, specifically focusing on text-based content generators, such as ChatGPT, and their relevance to tourism marketing. The research explores marketing students' perceptions regarding advertising messages generated by ChatGPT compared to those crafted by human experts.

The inquiry investigates whether ChatGPT can assist in crafting tourism-related content and its implications for marketing by constructing promotional messages for lodging establishments based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). The findings reveal that, while messages generated by ChatGPT are perceived similarly to human-generated ones across all dimensions, significant differences exist in the inclination towards action.

Additionally, there is noteworthy recognition of authorship perception among groups based on gender and academic semester. As artificial intelligence continues to evolve, producing enhanced tools, it becomes crucial to comprehend their effective utilization across various industries, including tourism marketing.

This comprehensive analysis provides essential information on the feasibility and strategic implications of integrating ChatGPT in the creation of persuasive content in the tourism marketing domain, emphatically highlighting the importance of adapting to the ever-evolving technological dynamics within the field of tourism marketing.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, CHATGPT, INTELLIGENCE, ARTIFICIAL, TOURISM, AIDA, ADVERTISING

ENLACE DE PUBLICACIÓN

<https://dateh.es/index.php/main/article/view/299>