



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD**

**DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓNTEMA:**

---

“Integración de la Inteligencia Artificial con otras tecnologías  
en la creación de contenidos para redes sociales”.

---

Trabajo de graduación previa a la obtención del Título de  
Licenciatura en Comunicación Social.

**Autor:**

Cristopher Gabriel Cabay Calderon

**Tutor:**

Mg. Jenny de los Ángeles Proaño Zurita

**Ambato - Ecuador**

**2023**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

### **CERTIFICA:**

Que el señor CABAY CALDERON CRISTOPHER GABRIEL, portador de la C.C. 0502886567 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: "Integración de la Inteligencia Artificial con otras tecnologías en la creación de contenidos para redes sociales".

DE CONOCIMIENTOS DE LA CIENCIA", previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 24 de julio de 2023



**TUTORA:**

Mg. Jenny De Los Ángeles Proaño Zurita

CI 171348

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Los contenidos, análisis, ideas, opiniones, conclusiones y recomendaciones emitidos en “Integración de la Inteligencia Artificial con otras tecnologías en la creación de contenidos para redes sociales”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 24 de julio de 2023

A handwritten signature in blue ink, reading "Cabay Calderon Cristopher Gabriel". The signature is stylized and cursive.

Cabay Calderon Cristopher Gabriel

C.C. 0502886567

AUTOR

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis 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 tesis, con fines de difusión pública, además también apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos, y además se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 24 de julio de 2023



Cristopher Gabriel Cabay Calderon  
C.I. 0502886567  
AUTOR

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “INTEGRACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON OTRAS TECNOLOGÍAS EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES” presentado por el Sr. Cabay Calderon Cristopher Gabriel de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciado en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato... .....del 2023

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Pablo Cabay y María Calderón, quienes han estado a mi lado y me han brindado su apoyo incondicional en la realización de mis sueños. Desde lo más profundo de mi corazón, solo puedo decirles que los amo y que nunca podré agradecerles lo suficiente por todo lo que han hecho por mí.

A mi mejor amiga, Karen Vergara, quien ha sido un pilar fundamental en los momentos difíciles durante la realización de esta investigación. Su apoyo y compañía han sido invaluable.

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi querida amiga Kata Suconota. Tu presencia en mi vida ha sido un regalo invaluable. Siempre has estado ahí para apoyarme, escucharme y brindarme tu amistad incondicional. Tu compañía y apoyo han sido fundamentales en los momentos difíciles y en las alegrías compartidas. Gracias por ser una amiga leal y por estar a mi lado en cada paso del camino.

A mi fiel y adorable gato Pepo, quiero agradecerte por ser mi compañero de vida. Tu presencia llena de amor y travesuras ha traído una inmensa alegría a mi hogar. En los momentos de soledad, has sido mi confidente y mi fuente de consuelo. Tu ronroneo suave y tus caricias reconfortantes han sido un bálsamo para mi corazón. Gracias por enseñarme el valor de la conexión y el cuidado hacia los animales.

## Contenido

<b>PORTADA:</b> .....	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>viii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1.1. Revolución industrial: El epicentro de la expansión</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1.2. La evolución de internet</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1.3. Historia de la Web: Un Viaje a Través de las Épocas</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1.5. Castells y la sociedad red</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.6. El poder de los usuarios en la autocomunicación de masas</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1.7. La historia y evolución del marketing</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1.8. El nacimiento de la Inteligencia Artificial</b> .....	<b>19</b>
<b>1.1.9. La máquina y el test de Turing</b> .....	<b>20</b>
<b>1.1.10. La IA moderna</b> .....	<b>22</b>
<b>1.1.11. Fundamentos de la Inteligencia Artificial</b> .....	<b>24</b>
<b>1.1.12. Tecnologías que se utilizan en conjunto con la Inteligencia Artificial</b> .....	<b>26</b>
<b>1.1.13. Áreas de aplicación comunes de la Inteligencia Artificial</b> .....	<b>28</b>
Figura 1. Áreas de aplicación comunes de la Inteligencia Artificial .....	<b>30</b>
<b>1.1.14. Ramas de la Inteligencia Artificial</b> .....	<b>30</b>
<b>1.1.15. Aplicaciones de la Inteligencia Artificial</b> .....	<b>31</b>
Figura 2. Aplicaciones de la Inteligencia Artificial .....	<b>34</b>
<b>1.1.16. La aparición de ChatGPT</b> .....	<b>34</b>
<b>1.1.17. Las novedades de ChatGPT4</b> .....	<b>35</b>
<b>1.1.18. El Marketing Digital</b> .....	<b>38</b>
<b>1.1.19. Ventajas y desventajas del marketing digital</b> .....	<b>39</b>
Figura 3: Ventajas y desventajas del marketing digital .....	<b>41</b>
<b>1.1.20. La evolución de las redes sociales</b> .....	<b>42</b>
<b>1.1.21. Técnicas de Marketing Digital</b> .....	<b>43</b>
Figura 4. Técnicas del Marketing Digital .....	<b>46</b>
<b>1.1.22. Incorporación de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital</b> .....	<b>46</b>



1.1.23.	Riesgos de la IA en el Marketing Digital.....	48
1.1.24.	Empresas que usan IA en el mundo .....	50
1.1.25.	La presencia de IA en empresas de Ecuador.....	53
1.1.26.	El papel crucial de la inteligencia artificial en el Marketing digital.....	54
1.2.	Objetivos Objetivo General.....	57
1.2.1	Objetivo General:.....	57
1.2.2	Objetivos específicos:.....	57
1.3.	Descripción del problema de investigación.....	58
<b>CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....</b>		<b>61</b>
2.1.	Recursos:.....	61
2.2.	Métodos.....	61
2.2.1.	Objeto de estudio.....	61
2.2.2.	Metodología .....	62
2.2.3.	Población y muestra.....	66
2.2.4.	Tabla de preguntas de entrevista a expertos .....	67
2.2.5.	Tabla de análisis de publicaciones.....	69
2.2.6.	Preguntas de encuesta.....	70
<b>CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>		<b>72</b>
3.1.	Entrevista a Expertos .....	72
3.1.1.	Respuestas de experto 1 .....	73
3.1.2.	Respuestas de experto 2.....	78
3.1.3.	Respuestas de experto 3.....	81
3.1.4.	Respuestas de experto 4.....	85
3.1.5.	Respuestas de experto 5.....	89
3.1.6.	Respuestas de experto 6.....	92
3.1.7.	Respuestas de experto 7.....	96
3.1.8.	Respuestas de experto 8.....	100
3.1.9.	Respuestas de experto 9.....	103
3.1.10.	Respuestas de experto 10.....	107
3.2.	Análisis de contenidos.....	111
3.2.1.	Resultados de análisis de contenidos .....	111
3.3.	Encuesta .....	113
<b>CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>118</b>
4.1.	Conclusiones .....	118
4.2.	Recomendaciones .....	119
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>122</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

La Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado el mercado en diferentes partes del mundo, facilitando la vida de los usuarios y mejorando la interacción entre las empresas y los clientes. El presente proyecto de investigación se enfoca en la adopción de Inteligencia Artificial en las estrategias para la creación de contenidos en redes sociales. La IA posee un gran poder de transformación, aunque también presenta desafíos como la desconfianza, riesgos de seguridad y preocupaciones sobre el desempleo. Sin embargo, la Inteligencia Artificial está evolucionando rápidamente y representa un gran potencial para el beneficio social. El objetivo general de este estudio es evaluar cómo la integración de la inteligencia artificial mejora la efectividad de la creación y personalización de contenido en redes sociales en las empresas. De tal manera, se podrá determinar si su aplicación en las estrategias de comunicación es factible, en contraste con la elaboración manual de las mismas. Para lograr esto, se recopilaron datos a través de encuestas aplicadas en las provincias de Pichincha y Cotopaxi. La inteligencia artificial se presenta como una herramienta valiosa y prometedora en el ámbito empresarial, dado que puede generar beneficios y mejoras significativas en áreas como la personalización de contenido, el posicionamiento de marca y la optimización de procesos de comunicación. Sin embargo, es fundamental considerar los desafíos éticos y sociales asociados, así como establecer estrategias integrales que combinen la tecnología con el talento humano.

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial, creación de contenido, redes sociales, comunicación, estrategias.

## ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) has revolutionized the market in different parts of the world, making users' lives easier and improving interaction between companies and customers. This research project focuses on the adoption of Artificial Intelligence in social media content creation strategies. AI possesses a great transformative power, although it also presents challenges such as mistrust, security risks, and concerns about unemployment. However, Artificial Intelligence is rapidly evolving and represents significant potential for social benefit. The overall objective of this study is to evaluate how the integration of Artificial Intelligence enhances the effectiveness of content creation and personalization on social media platforms for companies. This will help determine the feasibility of its application in communication strategies, contrasting with manual content creation methods. Data was collected through surveys conducted in the provinces of Pichincha and Cotopaxi. Artificial Intelligence emerges as a valuable and promising tool in the business environment, as it can generate substantial benefits and improvements in areas such as content personalization, brand positioning, and communication process optimization. However, it is crucial to consider the associated ethical and social challenges and establish comprehensive strategies that combine technology with human talent.

**Keywords:** Artificial Intelligence, content creation, social media, communication, strategies.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes Investigativos**

#### **1.1.1. Revolución industrial: El epicentro de la expansión**

La revolución industrial, que tuvo lugar entre los años 1760 y 1830, marcó un hito en la evolución social y cultural de la humanidad al transformar el sector industrial y tecnológico, alterando significativamente la forma de vida en la sociedad contemporánea. Este periodo de cambios radicales se extendió inicialmente por varios países europeos para luego expandirse al resto del mundo, convirtiendo a algunas naciones en productoras y exportadoras de bienes manufacturados industrialmente, mientras otras se convirtieron en consumidoras y proveedoras de materias primas.

Este acontecimiento se caracterizó por el surgimiento de maquinarias, innovaciones tecnológicas y la adopción de nuevas fuentes de energía, lo que impulsó la fabricación de productos mediante procesos mecanizados (Bampilis, 2012).

Para Chávez & Aguilar (2007), Gran Bretaña fue el epicentro de este movimiento a mediados del siglo XVIII, y su influencia se propagó rápidamente por toda Europa y más tarde por el resto del mundo. Esencialmente, se produjo una transición de una economía agraria y artesanal a una economía industrial basada en la producción mecanizada.

Sólo una pequeña parte de la humanidad logró este desarrollo capitalista al finalizar el siglo XIX, permaneciendo el resto del mundo con sistemas de producción y de organización social y política tradicionales, como países colonizados política o económicamente, debido a la superioridad tecnológica de los países industrializados. (Chávez & Aguilar, 2007).

En la actualidad, muchos países en vías de desarrollo todavía presentan estructuras económicas preindustriales debido a diversos factores, como el desempleo, la corrupción, los bajos ingresos per cápita y la dependencia tecnológica de otras naciones.

La revolución industrial ha pasado por varias etapas a lo largo del tiempo, desde la primera hasta la cuarta etapa. Actualmente, la humanidad transita en la cuarta revolución industrial, conocida como Industria 4.0 o la cuarta etapa de la Revolución Industrial. En esta fase, se destaca la fusión de tecnologías que trascienden las barreras físicas, biológicas y digitales, generando cambios drásticos en diversos aspectos económicos y sociales (Schwab, 2017).

Es importante comprender y estudiar la revolución industrial y sus consecuencias, ya que ofrece lecciones sobre cómo los avances tecnológicos y los cambios en el sector industrial pueden influir en la sociedad y en la economía global. La capacidad de adaptarse e innovar en un mundo en constante evolución tecnológica es fundamental para impulsar el progreso y el desarrollo sostenible en el futuro.

### **Primera Revolución Industrial: El nacimiento de las máquinas**

La Primera Revolución Industrial, que tuvo lugar desde mediados del siglo XVIII hasta el siglo XIX, se destacó por el desarrollo de la industria del transporte ferroviario y la adopción de la energía del carbón (Kim, 2019).

Durante esta etapa, se utilizaban materiales como hierro fundido, madera, fibras naturales y piedra en la producción. Posteriormente, se introdujeron las máquinas hidráulicas y de vapor, lo que permitió a las fábricas reemplazar a los trabajadores por máquinas, aumentando así la productividad. Esta reorganización de los métodos de trabajo artesanales mejoró las operaciones de fabricación de productos (Li, Hou, & Wu, 2017).

### **Segunda Revolución Industrial: Metales**

En la Segunda Revolución Industrial, que tuvo lugar desde finales del siglo XIX hasta principios del siglo XX, se produjo un avance en la tecnología de las máquinas de vapor, que requirió el uso de materiales más fuertes y resistentes, como el zinc, la plata, el hierro y el cobre (Pineda, 1998). Además, se produjo una nueva división del trabajo que afectó la forma de organización tanto vertical como horizontal en las empresas.

Casi al finalizar la Segunda Guerra Mundial, surgió la primera generación de computadoras, que utilizaban tubos al vacío. Posteriormente, estos fueron reemplazados por transistores y, más tarde, por circuitos integrados o "chips" inteligentes. Estos avances tecnológicos marcaron un gran paso en el procesamiento de datos y la automatización de tareas.

### **Tercera Revolución Industrial: El alumbramiento de la era digital**

En la Tercera Revolución Industrial, a partir de la década de 1970, se observaron avances significativos en ciencia y tecnología (Pineda, 1998).

Se aplicaron tecnologías electrónicas e informáticas de manera más amplia, lo que condujo a la automatización en la industria manufacturera y al surgimiento de nuevos sectores de

servicios en todas las industrias. En esta etapa, las tecnologías digitales comenzaron a tener un impacto en todos los aspectos de la vida humana.

La tercera revolución industrial es una nueva era de la historia económica que se produce cuando nuevas tecnologías convergen con nuevas formas de organización social. La clave para entender esta nueva era es comprender la naturaleza de las tres revoluciones industriales anteriores. Cada una de ellas se basó en nuevas fuentes de energía. La primera revolución industrial se basó en el carbón y el vapor; la segunda, en el petróleo y la electricidad; y la tercera, en las energías renovables y la tecnología de la información. (Rifkin, 2011, p.17)

#### **Cuarta Revolución Industrial: IA**

La Cuarta Revolución Industrial, conocida como 4IR, se distingue de las anteriores por la aplicación generalizada de sistemas ciberfísicos. Esta revolución se basa en la integración de la inteligencia y la interconexión de sistemas de redes, y se tiende a caracterizar por la transformación de la producción de bienes y servicios debido a la aplicación de innovaciones tecnológicas como el aprendizaje automático, los robots colaborativos interconectados y la inteligencia artificial (Caruso, 2018).

Basado en los criterios de Li, Hou y Wu (2017), se puede destacar tres campos tecnológicos impulsores: el campo digital (Internet de las cosas, inteligencia artificial, big data, computación en la nube, plataforma digital), el campo físico (automóviles autónomos, impresión 3D) y el campo biológico (ingeniería genética, neurotecnología) .

El desarrollo humano de los últimos decenios ha ido acompañado de rápidos cambios en la tecnología y de una creciente proliferación de dispositivos y

servicios digitalizados. Además, es probable que el ritmo del cambio se acelere como resultado de las “tecnologías de frontera”, como la inteligencia artificial (IA), la robótica, la biotecnología y la nanotecnología. Ahora bien, los avances rápidos pueden tener serios inconvenientes si superan el ritmo de la capacidad de adaptación de las sociedades. Se teme, por ejemplo, que los puestos de trabajo estén desapareciendo a medida que se automatice la actividad económica o que los medios sociales estén agudizando las divisiones, la inquietud y la duda. En general, cunde la preocupación por que las tecnologías de frontera amplíen aún más las desigualdades o creen otras nuevas” (UNCTAD, 2021, p. 4).

Estos avances tecnológicos han tenido un impacto significativo en el sector industrial y en la sociedad en general, transformando la forma en que la humanidad trabaja, vive y se relaciona.

### **1.1.2. La evolución de internet**

El origen y la evolución de Internet es un viaje entrelazado con los avances tecnológicos y la búsqueda de la conectividad global. El año fue 1969 cuando se sembraron las semillas de esta red revolucionaria, impulsada principalmente por la necesidad de salvaguardar la información en tiempos de guerra, originándose así con fines militares. Entra en escena ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network), la conexión pionera que marcó el primer hito, enlazando computadoras en Stanford y UCLA en un logro verdaderamente innovador de destreza ingenieril (Arranz, 2007).

Dos años después, se desplegó una nueva era de comunicación con la llegada del correo electrónico, dejando para siempre grabado en la historia a Ray Tomlinson, el programador informático estadounidense. Fue Tomlinson quien, de una forma vanguardista, creó el



primer servidor de correo electrónico, impulsando el panorama digital con su ingenio. De esa forma, y a medida que los primeros años de la década de 1970 se presentaban, surgió una nueva palabra para encapsular la red interconectada de redes: Internet. Impulsado por los protocolos fundamentales del Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y el Protocolo de Internet (IP), esta tecnología comenzó a tomar forma, preparando el escenario para una era de posibilidades sin precedentes (Sandroni, 2016).

Rápidamente, se avanzó hasta el año de 1990, donde Tim Berners-Lee, pionero conocido como *el padre de la web*, cambió para siempre el curso de la interacción humana. Con la creación del Lenguaje de Marcado de Hipertexto (HTML) 2 y la revolucionaria plataforma WorldWideWeb (WWW), Berners-Lee y su equipo visionario desataron una marisma de innovación que redefinirá la conectividad humana. El apogeo de Internet llegó junto a la década de 1990, convirtiéndose en un período transformador que forjó nuevas fronteras en los ámbitos personal, profesional y educativo.

Según Maturana (2009), el año 2000 fue el año en que estalló la burbuja de las .com y muchos inversores perdieron su dinero en la red. Este hecho marcó el inicio de una década de cambios y avances en internet, como la aparición de Wikipedia, Skype, MySpace, Facebook, YouTube y el concepto de Web 2.0.

Las historias encontradas en el marco de la internet se erigen como un testimonio de la innata necesidad humana de permanecer conectados, con disposición a explorar e innovar. Desde sus orígenes militares hasta su presencia en la vida diaria, esta tecnológica ha redefinido los límites del potencial humano, anunciando una nueva era de interconexión y oportunidades sin límites.

### **1.1.3. Historia de la Web: Un Viaje a Través de las Épocas**

La Web, conocida como Web Easy Builder, es un intrincado entramado de documentos interconectados mediante hipervínculos. Estos enlaces, una amalgama de gráficos, textos y archivos de diversos formatos, se comunican a través de una tecnología digital de vanguardia (Latorre, 2018).

#### **Web 1.0: Los Albores de la Era Digital**

La Web 1.0 emergió de forma rudimentaria, con navegadores exclusivamente de texto. Sin embargo, el advenimiento del Hyper Text Markup Language (HTML) transformó el panorama, dando lugar a páginas web visualmente atractivas. De esta forma, surgieron los primeros navegadores visuales, como el célebre Netscape3 e Internet Explorer, entre otros.

En su etapa inicial, la Web 1.0 se concibió como un sistema de hipertexto destinado a la publicación de documentos, sin interacción directa entre los usuarios. Sus dominios abarcaban principalmente los ámbitos profesional, militar y educativo. No obstante, a medida que avanzaba la década de 1990, el World Wide Web incorporó colores, imágenes y una variedad de formatos, permitiendo a las empresas incluir información corporativa y desarrollar estrategias en línea para acercarse más a sus clientes (Aquino, 2016).

La web 1.0 fue la primera (apareció hacia 1990) y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional. La web 1.0 mejora con la aparición del lenguaje HTML, que proporciona contenido con mejor estructura y más atractivos para leer. Aun así, el usuario aún no podía interactuar y la web era como una especie de libro donde buscar y leer información. (Latorre, 2018)

## **Web 2.0: La Era de la Interacción**

El término Web 2.0, acuñado en 2004, marcó un cambio significativo en la forma en que los usuarios interactuaban con la web. Surgieron blogs, foros y comentarios, y finalmente las redes sociales se convirtieron en protagonistas de esta nueva etapa (Corino, 2017; Latorre, 2018). La Web 2.0 se caracteriza por su enfoque comercial, dirigido a un número cada vez mayor de usuarios, y por su capacidad para crear relaciones hipertextuales y fomentar altos niveles de interactividad (Pérez Salazar, 2011).

## **Web 3.0: La Web Semántica y Personalizada**

El término Web 3.0 hizo su aparición en 2006, en un artículo escrito por el diseñador de páginas web Jeffrey Zeldman (Salazar, 2011). En esta etapa, se añade contenido semántico a los documentos, lo que permite a las máquinas ofrecer información personalizada desde diversas perspectivas para mejorar la interacción con los usuarios.

La relación entre la Web 3.0 y el marketing radica en la capacidad de construir mensajes publicitarios y difundirlos mediante tecnologías digitales más avanzadas. Esto permite a las empresas interactuar con los datos recopilados y ofrecer contenido relevante en todas las redes y dispositivos (Kuster & Hernández, 2013).

## **Web 4.0: La Web Inteligente del Futuro**

La Web 4.0, que dio sus primeros pasos en 2016, se centra en presentar un comportamiento más inteligente, facilitando acciones con el mínimo esfuerzo. Este tipo de web surge gracias a la evolución tecnológica, que permite el procesamiento de información de manera

similar al cerebro humano. Asistentes de voz como Siri, Cortana y Google Now son ejemplos de esta nueva era.

La Web 4.0 permite una interacción más completa y personalizada con el usuario, anticipándose incluso a situaciones cotidianas y posibilitando la computación cognitiva mediante potentes ordenadores (Latorre, 2018).

### **1.1.5. Castells y la sociedad red**

La teoría de Manuel Castells sobre la sociedad red ha tenido un impacto significativo en los procesos de comunicación en la era digital. Según Castells (1996), las tecnologías de la información y la comunicación han transformado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos en la sociedad actual.

En el último cuarto del siglo XX surgió una nueva economía a escala mundial. La denomino informacional, global y conectada en redes para identificar sus rasgos fundamentales y distintivos, y para destacar que están entrelazados. Es informacional porque la productividad y competitividad de las unidades o agentes de esta economía dependen fundamentalmente de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficacia la información basada en el conocimiento. Es global porque la producción, el consumo y la circulación, así como sus componentes, están organizados a escala global, bien de forma directa, bien mediante una red de vínculos entre los agentes económicos. (Castells, 1996, p.10).

En primer lugar, las redes sociales y otras plataformas en línea han jugado un papel importante en esta transformación. A través de estas plataformas, las personas pueden conectarse con sus similares de todo el mundo y comunicarnos con ellos en tiempo real.

Esto ha superado las barreras geográficas y ha ampliado nuestras oportunidades de interacción social.

Además, las redes sociales han permitido compartir información, ideas y experiencias con mayor facilidad. Se puede publicar contenido y recibir comentarios y opiniones de otros usuarios, lo que ha llevado a una mayor diversidad de voces y perspectivas en el discurso público.

La integración de la Inteligencia Artificial (IA) en las redes sociales amplía aún más esta interconexión al permitir la generación automática de contenido personalizado basado en datos de usuarios y algoritmos.

En segundo lugar, las redes sociales también han impulsado la participación ciudadana y la movilización social. Las personas pueden utilizar estas plataformas para organizar protestas, promover causas sociales y difundir información sobre temas importantes. Esto ha dado lugar a un mayor compromiso cívico y a una mayor conciencia de los problemas que afectan a nuestra sociedad.

Otro aspecto destacado es la construcción de identidades en línea. A través de perfiles y páginas personales, podemos presentarnos y expresar nuestras afinidades e intereses. Esto ha llevado a la formación de comunidades en línea basadas en intereses compartidos, donde podemos encontrar un sentido de pertenencia.

Castells (1996) argumenta que la sociedad red ha descentralizado la comunicación, permitiendo que las personas generen y compartan información de manera masiva. La integración de la IA en la creación de contenidos puede aumentar aún más la capacidad de

las personas para producir y compartir información en las redes sociales, lo que desafía el monopolio tradicional de los medios de comunicación en la producción de contenido.

De tal manera, la teoría propuesta por Castells ayuda a comprender la forma en que las tecnologías digitales han reconfigurado los procesos de comunicación. Las redes sociales y otras plataformas en línea crearon nuevas formas de interacción social, participación ciudadana y construcción de identidades. Si bien estas transformaciones trajeron beneficios, también presentan desafíos.

#### **1.1.6. El poder de los usuarios en la autocomunicación de masas**

El surgimiento de Internet ha revolucionado la forma en que se produce y distribuye contenido, permitiendo que los usuarios se conviertan en productores y distribuidores de contenido en lo que se conoce como autocomunicación de masas (Castells, 1996).

Para Clay Shirky (2008), antes de Internet, los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, tenían un control casi exclusivo sobre la producción y distribución de contenido. Sin embargo, con la llegada de Internet, surgieron plataformas como redes sociales, blogs y otras plataformas digitales que empoderaron a los individuos al permitirles expresar sus opiniones, compartir información y crear comunidades en línea.

Como algunos han argüido, el nacimiento de los modernos medios de comunicación de masas significó la muerte de las vitales tradiciones de la cultura popular que prosperaron en la Norteamérica decimonónica, con el momento actual del cambio mediático está reafirmando el derecho de la gente corriente a contribuir activamente a su cultura. (Henry Jenkins, 2006, p. 138).

Las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, han jugado un papel fundamental en este cambio, pues estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido, interactuar con otros usuarios y crear comunidades en torno a intereses comunes. Esto dio lugar a un aumento significativo en la participación y el intercambio de información por parte de los usuarios.

En cuanto a los blogs también han tenido un impacto importante en la autocomunicación de masas, dado que estos permiten a los individuos crear y publicar contenido de manera fácil y accesible. Esto ha democratizado la producción de contenido, ya que cualquier persona con acceso a Internet puede crear y compartir sus ideas y opiniones con el mundo.

El término «blog» es una abreviatura de Weblog, una nueva forma de expresión popular personal y subcultural que implica resumir y vincularse a otros sitios web. EL blogging es, en efecto, una forma de convergencia popular. Al compartir sus informaciones y explotar la sabiduría popular, debatir las pruebas y escrutar toda la información disponible y, quizás lo más eficaz, cuestionar los presupuestos ajenos, la comunidad de bloggers está «destripando» (spoiling) al gobierno estadounidense. (Henry Jenkins, 2006, p. 217).

La capacidad de los usuarios para generar y distribuir contenido ha cambiado la relación entre los medios tradicionales y los usuarios. Anteriormente, los medios de comunicación tenían un control predominante sobre la narrativa y la agenda pública, pero con la autocomunicación de masas, los usuarios tienen la capacidad de difundir información y opinión sin depender únicamente de los medios tradicionales. Este lleva a una mayor diversidad de voces y perspectivas en el discurso público.

También la autocomunicación de masas permite que las personas accedan a una amplia gama de información y opiniones, lo que lleva a un mayor pluralismo y cuestionamiento de las narrativas tradicionales. Los individuos pueden formar comunidades en línea con personas que comparten sus puntos de vista y esto puede influir en la forma en que se construye la opinión pública en temas específicos (Henry Jenkins, 2006).

### **1.1.7. La historia y evolución del marketing**

El término "marketing" hizo su aparición en la literatura económica estadounidense a principios del siglo XX, aunque con un significado diferente. A menudo se traduce como "mercadotecnia", "mercadología", "comercialización" o "mercadeo", pero ninguna de estas palabras abarca completamente el concepto que encierra el término en inglés.

De tal forma, es por lo que el marketing se reconoce ampliamente a nivel internacional en el ámbito académico y profesional, e incluso es aceptado por la Real Academia Española. Sainz de Vicuña (1995), Santesmases (1996) y Dávalos (1998) coinciden en que el marketing se integra como una disciplina en constante desarrollo, que se nutre de otras ciencias y disciplinas como la psicología, sociología, estadística y matemáticas para desarrollar su función dentro del entorno empresarial, buscando una consolidación continua.

Las pequeñas, medianas y grandes empresas buscan alcanzar el éxito, y son múltiples los factores que contribuyen a dicho objetivo, como la implementación de estrategias excelentes, la satisfacción del cliente, la interacción bidireccional y la personalización del contenido.



El marketing es una ciencia relativamente nueva que, no obstante, desde su aparición o primeras conceptualizaciones, ha sufrido importantes cambios. Digamos que su principal misión es crear valor para el consumidor, por lo cual es lógico que la evolución de esta rama de la empresa se haya visto fuertemente condicionada por la mentalidad y exigencias del mismo. (Temboury Humera, 2019, p. 11).

En esta era digital, el marketing despliega todo su potencial para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y construir relaciones duraderas (Latorre, 2018). A medida que la Web evoluciona y se adentra en nuevos territorios, el marketing se adapta y se reinventa para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mundo digital.

Para Möller (2017), el marketing se transformó y adaptó a lo largo ante las demandas cambiantes del mercado. En un mundo empresarial que enfrenta nuevas necesidades y desafíos, la clasificación de los tipos de marketing es amplia y diversa.

### **Marketing tradicional**

Durante muchos años, el enfoque de marketing tradicional fue popular y ampliamente utilizado antes del surgimiento del mundo digital. Se utilizaban medios impresos, radio y televisión para promover y vender productos y servicios. A través de anuncios en revistas, comerciales de radio y televisión, las empresas buscaban llegar a un amplio público objetivo y generar interés en sus productos.

Sin embargo, con el avance de la tecnología y la popularización de Internet, el marketing tradicional ha evolucionado hacia nuevas formas de promoción y comunicación.

El marketing tradicional se centra en el producto y en sus atributos, dejando a un lado al cliente. Es por esto por lo que las formas de marketing más antiguas no buscan una participación activa del consumidor, sino que lanzan un mensaje que será asimilado de una forma pasiva por el mismo. (Temboury Humera, 2019, p. 6).

### **Marketing digital**

Con la llegada de Internet, surgió este nuevo modelo de marketing, que se caracteriza por promocionar, vender y atraer al público en línea. A través de sitios web, redes sociales, anuncios en línea y estrategias de SEO, las empresas han encontrado un nuevo canal para llegar a su audiencia de manera más efectiva y directa.

En la era del marketing 4.0 la sociedad está continuamente conectada a la red y cada vez, gracias a las comodidades tecnológicas (por ejemplo, reducción del tiempo de transporte), trabaja más horas y tiene menos tiempo libre. Ahora consideramos nuestro tiempo más valioso, la vida corre desenfrenadamente y son las empresas las que deben pedirnos permiso para irrumpir en la misma. (Temboury Humera, 2019, p. 25).

El marketing digital ha permitido una mayor segmentación del público objetivo, una interacción más personalizada y la posibilidad de medir y analizar los resultados de manera más precisa.

### **Marketing directo**

Cuando se trata de marketing directo, se establece una comunicación bidireccional directa con el cliente con el objetivo de establecer una relación duradera. En lugar de depender únicamente de canales de comunicación masivos, como la publicidad en medios

tradicionales, el marketing directo busca un contacto más personalizado con el cliente. Esto puede lograrse a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto, buzoneo o incluso visitas en persona. La idea es establecer un diálogo directo con el cliente, entender sus necesidades y brindar soluciones personalizadas.

### **Inbound marketing**

Al inbound marketing se lo puede ver más allá de simplemente atraer a las personas, pues su objetivo es convertirlas en clientes activos mediante estrategias, técnicas y métodos diversos, como el análisis SEO, el email marketing y la personalización. El inbound marketing se basa en la generación de contenido relevante y valioso que atraiga a los usuarios y los motive a interactuar con la marca. A través de blogs, videos, ebooks, infografías y otros formatos de contenido, las empresas buscan establecerse como referentes en su industria y generar confianza en su audiencia.

El consumidor está cada vez más y más informado, lo cual también hace que el mismo quiera que su opinión sea escuchada. Digamos que en los tiempos que corren es el consumidor el que controla a las empresas y no del revés, la importancia de la opinión del primero ha ido incrementando a medida que las plataformas digitales sociales han ido ganando importancia y popularidad. (Temboury Humera, 2019, p. 25).

### **Marketing de contenidos**

La principal función del marketing de contenidos es crear contenido de alta calidad que aporte valor a la sociedad. No se limita a promover o comercializar productos y servicios, sino que también tiene como objetivo concienciar sobre diferentes causas.

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y fidelizar a un público objetivo claramente definido, con el fin de impulsar acciones rentables en los clientes (Sanagustín, 2010, p. 17).

A través de artículos informativos, videos educativos, podcasts y otros formatos, el marketing de contenidos busca establecer una conexión emocional con la audiencia al brindarles información útil, entretenimiento y soluciones a sus problemas. Este enfoque se basa en la idea de que al ofrecer contenido relevante y valioso, las empresas pueden generar confianza y lealtad en sus clientes.

### **Marketing verde:**

También conocido como marketing ambiental, engloba estrategias y técnicas que promocionan productos y servicios ecológicos, con un enfoque en la protección y cuidado del medio ambiente. En un contexto de creciente conciencia ambiental, muchas empresas han adoptado prácticas sostenibles y han incorporado mensajes de responsabilidad ambiental en sus estrategias de marketing.

### **Neuromarketing**

Cada vez más utilizado por las empresas, el neuromarketing se basa en el estudio de los procesos mentales para analizar las decisiones de compra y el comportamiento de los clientes frente a diferentes productos, servicios o marcas. Mediante técnicas como la neuroimagenología y la medición de las respuestas emocionales, las empresas buscan comprender cómo funciona el cerebro del consumidor y cómo pueden influir en sus decisiones de compra. Esto les permite diseñar estrategias de marketing más efectivas,

enfocadas en los aspectos emocionales y subconscientes de la toma de decisiones del consumidor.

El neuromarketing se ha definido como la aplicación de los métodos de la neurociencia para analizar y comprender el comportamiento humano en relación con los mercados y los intercambios de marketing. (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007, p. 200).

### **Marketing de influencia**

Sin duda, el marketing de influencia es uno de los que cuentan con mayor crecimiento e implementación en la actualidad y se basa en la figura de los "influencers", personas destacadas en Internet que recomiendan diversos productos y servicios. Estas personas cuentan con una audiencia leal y comprometida, y su capacidad de influencia puede ser aprovechada por las marcas para promocionar sus productos de manera más auténtica y cercana, y es que, a través de colaboraciones con influencers relevantes en su industria, las empresas pueden llegar a un público objetivo específico y generar confianza en su marca.

El marketing de influencias es una estrategia de comunicación que consiste en identificar a personas con gran capacidad de persuasión y credibilidad en un determinado ámbito o sector, y establecer con ellas una relación de colaboración para que difundan mensajes favorables sobre una marca, producto o servicio” (García, 2017, p. 11).

La clasificación de los tipos de marketing abre un abanico de oportunidades para las empresas, permitiéndoles adaptarse a las tendencias y demandas del mercado en constante evolución. La capacidad de elegir la estrategia adecuada y combinar diferentes enfoques

brinda un sinnúmero de posibilidades para alcanzar el éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

### **1.1.8. El nacimiento de la Inteligencia Artificial**

La Inteligencia Artificial (IA) ha experimentado un desarrollo impresionante desde su concepción. Según el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019), se define como "la Ciencia e Ingeniería que permite diseñar y programar máquinas capaces de llevar a cabo tareas que requieren inteligencia para ser realizadas" (p.13). Sin embargo, para comprender a fondo esta tecnología, se explorarán cuatro tipos de IA definidos por Arend Hintze.

#### **Primer tipo de IA**

En primer lugar, tenemos las máquinas reactivas, que son el nivel más básico de IA. Estas máquinas no tienen la capacidad de formar recuerdos ni utilizar experiencias pasadas para tomar decisiones. En esencia, están diseñadas para realizar tareas específicas y no pueden funcionar más allá de su programación original.

#### **Segundo tipo de IA**

En contraste, el segundo tipo de IA, conocido como memoria limitada, tiene la capacidad de adquirir información de experiencias pasadas. Aunque su memoria es transitoria y no se puede utilizar para futuras experiencias, es evidente en aplicaciones como los vehículos autónomos.

### **Tercer tipo de IA**

En el tercer tipo de IA se encuentran las máquinas con "Teoría de la mente", que son capaces de formar representaciones del mundo y de otros agentes o entidades con los que interactúan. Estas máquinas pueden comprender que las entidades, como las personas, tienen pensamientos y emociones que afectan su comportamiento. El entendimiento de los motivos, las intenciones y el reconocimiento de las emociones son fundamentales para establecer una interacción positiva entre estos sistemas y el mundo que los rodea.

### **Cuarto tipo de IA**

Por último, el cuarto tipo de IA es la autoconciencia, una extensión de la "Teoría de la mente", que se basa en la capacidad de los sistemas para crear representaciones de sí mismos. Según Hintze, aún estamos lejos de lograr una IA plenamente autoconsciente (Hintze, 2016).

#### **1.1.9. La máquina y el test de Turing**

Si retrocedemos en el tiempo, se encuentran los primeros estudios sobre IA en la década de 1940. Autores como Warren McCulloch y Walter Pitts se consideran pioneros en el campo. Sin embargo, Alan Turing es reconocido como el padre de la Inteligencia Artificial, ya que en 1950 fue el primero en ofrecer una visión de esta tecnología en su artículo "Computing Machinery and Intelligence".

En este artículo, Turing introdujo el famoso Test de Turing, que evalúa la capacidad de una máquina para razonar de manera similar a un ser humano. Si un evaluador humano no

puede distinguir si las respuestas provienen de una persona o de una máquina, se considera que la máquina ha superado la prueba (Russell & Norvig, 1996, p.3).

Sin embargo, este suceso no fue el único que lo reconoció como el progenitor masculino de esta tecnología, dado que en 1928, mientras se desarrollaba el Congreso Internacional de Matemáticas en la localidad de Babilonia, cambió los paradigmas.

Impulsado por el planteamiento del matemático David Hilbert sobre la existencia de un procedimiento que fuese capaz de solucionar la totalidad de inconvenientes vinculados con la matemática, Turing comenzó a desarrollar el concepto de máquina.

De esa forma es que, en el año 1936, Alan Turing desarrolló una máquina capaz de ejecutar cualquier acción u operación definida por un algoritmo, utilizando un conjunto limitado de estados internos. Estas acciones podían ser registradas y guardadas en una cinta bidireccional (Vidal, 2007).

El mismo se desarrolló mediante un teletipo, un dispositivo telegráfico que permitía la transmisión y recepción de mensajes escritos. No obstante, la parte central del proyecto de Turing se basaba en una cuestión: algoritmo. El algoritmo se construye usando un número finito de datos que se aplican a la sucesión finita de reglas aplicadas en un orden determinado.

La máquina del experto poseía características específicas. Tenía un número finito de estados internos, una cinta "infinita" donde se representan los datos externos y el espacio de almacenamiento, y un lector de datos de entrada y escritura para la entrega de resultados de las operaciones de cálculo.



En forma de una cinta, Turing representaba los datos y el almacenamiento que podía ser leída por el dispositivo cuando fuera necesario. La misma se podía mover adelante, como atrás, durante las operaciones. A pesar que cada cuadro de la cinta podría estar en blanco (representado como "0") o contener una marca (representado como "1"), el dispositivo era capaz de leer cada elemento (Hardy, 2001).

Gracias a su trabajo, Turing demostró que el planteamiento de Hilbert no tiene solución, dado que la existencia de un algoritmo general para decidir todos los problemas matemáticos es una fantasía. El trabajo planteó más interrogantes que respuestas, en relación con la inteligencia artificial.

#### **1.1.10. La IA moderna**

Es importante destacar que muchos investigadores consideran que el nacimiento de la IA moderna se produjo en 1956, durante la Conferencia de Dartmouth, cuando John McCarthy, Marvin Minsky y Claude Shannon acuñaron oficialmente el término de Inteligencia Artificial (Alandete, 2011). Según Rusell & Norvig (1996), la IA se convirtió en una ciencia en 1987, lo que llevó a una redefinición tanto de su contenido como de su metodología de trabajo.

En las décadas de 1990 y 2000, la IA comenzó a adquirir relevancia en la sociedad debido a las grandes inversiones realizadas por empresas tecnológicas. Se comenzó a tomar conciencia de la importancia de la Inteligencia Artificial en el desarrollo de la sociedad. Durante este período, se produjo un hito significativo en la historia de la IA: en 1997, IBM demostró que su supercomputadora Deep Blue era capaz de vencer al campeón mundial de ajedrez, Garry Kasparov. Este acontecimiento marcó un antes y un después, ya que la

Inteligencia Artificial comenzó a salir del ámbito académico e investigativo y se hizo notar en el mundo real (Berzal, 2017).

Otro ejemplo que contribuyó a aumentar la popularidad de la IA fue el desarrollo de la computadora cognitiva Watson, también de IBM. Watson demostró su capacidad para entender y razonar preguntas complejas al ganar en 2011 a los dos mejores concursantes del programa de televisión Jeopardy!, que presenta preguntas de cultura general.

Posteriormente, entre 2011 y 2014, se lanzaron al mercado asistentes virtuales como Siri, Google Now y Cortana, lo que marcó el comienzo de las primeras experiencias de aprendizaje automático y los primeros indicios del aprendizaje profundo (Berzal, 2017; Iglesias, 2016).

Según Garrell & Guilera (2019), el mundo se encuentra actualmente en la llamada Industria 4.0 o cuarta revolución industrial, caracterizada por avances tecnológicos como robots autónomos, Internet de las cosas, procesamiento avanzado de Big Data, realidad aumentada, entre otros. En este contexto, la Inteligencia Artificial desempeña un papel fundamental. La implementación de la Industria 4.0 afecta a todo el sistema de producción, desde el diseño inicial hasta el producto o servicio final.

Se vive un período de profunda transformación que ha revolucionado la forma en que las empresas venden y las personas compran. En la sociedad digitalizada, los consumidores están muy bien informados e incluso sobreinformados en ocasiones (ibíd., p.93).

La Inteligencia Artificial continúa evolucionando y su influencia en diversos sectores sigue en aumento. A medida que la humanidad camina sobre el pavimento de esta era

tecnológica, la IA seguirá desempeñando un papel cada vez más importante en nuestra sociedad, abriendo nuevas posibilidades y desafíos en el futuro.

#### **1.1.11. Fundamentos de la Inteligencia Artificial**

La construcción de la Inteligencia Artificial se cimentó sobre una base de conocimientos y teorías provenientes de diversas áreas, como filosofía, matemáticas, psicología, lingüística e informática, que sirvieron como fuente de inspiración y herramientas para establecerla como un nuevo campo de conocimiento. Según los autores Russell y Norving (1996), se han organizado diferentes eventos que muestran la evolución de la inteligencia artificial moderna, heredando perspectivas y técnicas de otras disciplinas.

En el campo de la filosofía, han surgido teorías sobre razonamiento y aprendizaje, así como la concepción de la mente como el funcionamiento de un sistema físico. En matemáticas, se han desarrollado teorías formales de lógica, toma de decisiones, probabilidad y computación. En psicología, se han creado herramientas para realizar investigaciones en torno a la mente humana. En lingüística, se han desarrollado teorías sobre la estructura y el significado del lenguaje. En informática, se han establecido las herramientas necesarias para hacer realidad la inteligencia artificial.

En la historia de la filosofía, se destaca la influencia de Platón, Sócrates y Aristóteles en el pensamiento y la cultura occidental. Desde la antigüedad, se planteaban preguntas relacionadas con la piedad, el razonamiento y la naturaleza de la mente humana. A lo largo de los siglos, filósofos como René Descartes, Wilhelm Leibniz, David Hume y Bertrand Russell aportaron diferentes perspectivas y debates sobre el conocimiento y la naturaleza de la realidad.

En matemáticas, se han sentado las bases lógicas necesarias para la inteligencia artificial. Desde los trabajos de George Boole y Gottlob Frege en la lógica formal, hasta los teoremas de Kurt Gödel sobre la incompletitud de los sistemas formales y las investigaciones de Alan Turing sobre la computabilidad, se ha establecido un marco matemático para el análisis y el razonamiento lógico.

La psicología ha contribuido al estudio de la mente y el procesamiento de la información en el ser humano. El constructivismo plantea que el conocimiento se adquiere a través de la experiencia y la interacción con el entorno. La psicología cognitiva ha proporcionado una visión de cómo el cerebro procesa la información y ha establecido modelos de razonamiento y toma de decisiones.

Cuando se habla del campo de la ingeniería informática vinculada a la inteligencia artificial, se citan dos elementos como esenciales: la inteligencia misma y un artefacto para demostrarla. En la actualidad, la computadora ha sido reconocida como el artefacto idóneo para manifestar la inteligencia. El desarrollo de la computadora moderna digital fue un logro simultáneo e independiente de científicos en tres países.

A medida que avanzaba el panorama de la lingüística, surgieron nuevos horizontes en la comprensión de la conducta verbal y el aprendizaje de idiomas. En 1957, Skinner irrumpió con su obra "Verbal Behavior" ("Conducta Verbal"), donde se adentró en un análisis minucioso de la conducta humana desde una perspectiva conductista. Este enfoque recibió una revisión significativa por parte de Noam Chomsky, quien, a su vez, presentó su propia teoría conductista basada en modelos sintácticos.

Con el transcurso de la década de 1960, los avances en lingüística se volvieron cada vez más complejos, exigiendo una comprensión más profunda del tema y su contexto. El trabajo en la representación del conocimiento se entrelazaba con investigaciones lingüísticas y análisis filosóficos del lenguaje, desafiando los límites establecidos (Russell & Norvig, 1996). La inteligencia artificial emergió como un pionero en la generación de ideas que luego se implementaron en la informática convencional, abriendo puertas hacia conceptos como el tiempo compartido, los intérpretes interactivos y la gestión automatizada del almacenamiento. Estos avances sentaron las bases para el desarrollo de entornos de programación y objetos con interfaces gráficas de usuario (Russell & Norvig, 1996).

#### **1.1.12. Tecnologías que se utilizan en conjunto con la Inteligencia Artificial**

La evolución de la Inteligencia Artificial ha impulsado el desarrollo de tecnologías complementarias que han ampliado aún más sus capacidades. En este sentido, el Big Data ha emergido como una herramienta esencial en el análisis de grandes volúmenes de datos, permitiendo descubrir patrones, tendencias y relaciones que de otra manera serían difíciles de detectar. Con la capacidad de procesar y extraer información significativa de conjuntos de datos masivos, el Big Data proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas y la generación de ideas estratégicas.

Otra tecnología estrechamente vinculada a la Inteligencia Artificial es el Machine Learning. Mediante el uso de algoritmos y modelos estadísticos, el Machine Learning permite a las máquinas aprender de manera autónoma a través de la experiencia y mejorar su desempeño en tareas específicas. Al analizar grandes cantidades de datos y reconocer

patrones, el Machine Learning es capaz de realizar predicciones, tomar decisiones y llevar a cabo tareas complejas de manera más eficiente.

El Machine Learning es una rama de la Inteligencia Artificial que se enfoca en el desarrollo de algoritmos y modelos que permiten a las computadoras aprender y mejorar a partir de datos. Estos algoritmos y modelos son capaces de identificar patrones y relaciones en los datos, lo que les permite hacer predicciones y tomar decisiones con un alto grado de precisión (García-Silva & García-Silva, 2021).

En el ámbito del Deep Learning, se ha producido un avance significativo gracias a los avances en las redes neuronales artificiales. Esta tecnología se inspira en la estructura y el funcionamiento del cerebro humano, permitiendo a las máquinas procesar y comprender información de manera similar a como lo haría una persona.

El Deep Learning ha demostrado su eficacia en áreas como el reconocimiento de imágenes, el procesamiento del lenguaje natural y la generación de contenido creativo, abriendo nuevas posibilidades en campos como la medicina, la seguridad, la investigación científica y el entretenimiento.

Estas tecnologías relacionadas con la Inteligencia Artificial están impulsando una transformación significativa en diversos sectores, incluyendo la industria, la salud, el comercio, la logística y muchos otros.

A medida que continúan evolucionando, se espera que sigan desafiando los límites de lo que es posible, brindando soluciones más eficientes, precisas y personalizadas. Al aprovechar el poder del Big Data, el Machine Learning y el Deep Learning, las organizaciones y la sociedad en general pueden beneficiarse de un mayor conocimiento,

una toma de decisiones más fundamentada y una mayor automatización de tareas complejas.

### **1.1.13. Áreas de aplicación comunes de la Inteligencia Artificial**

La evolución de la Inteligencia Artificial ha permitido su aplicación en diversos campos, ofreciendo soluciones innovadoras y mejorando la calidad de vida de las personas. En el campo de la medicina, por ejemplo, se ha utilizado la Inteligencia Artificial para desarrollar máquinas capaces de interpretar imágenes médicas, monitorizar pacientes y generar diagnósticos precisos. Estos avances han contribuido significativamente a la prevención de enfermedades y a la mejora de los tratamientos.

En el ámbito de la biología, la Inteligencia Artificial ha sido fundamental para abordar problemáticas complejas y ahorrar tiempo en la investigación. Mediante el uso de algoritmos y análisis de datos, se han desarrollado modelos biológicos, analizadores de comportamiento y herramientas para el estudio de embriones, entre otros avances, como el de la educación, que también se ha beneficiado de la Inteligencia Artificial, ya que ha brindado a los profesores herramientas y técnicas más efectivas para impartir conocimientos.

Y es que, la interacción dinámica entre maestros y estudiantes, facilitada por la tecnología, ha enriquecido el proceso de enseñanza-aprendizaje y fomenta un pensamiento más amplio en los alumnos. Es menester mencionar a la robótica, cual es otro campo en el que la Inteligencia Artificial ha tenido un impacto significativo. El desarrollo de robots inteligentes ha revolucionado diversas industrias y sectores, desde la industria manufacturera hasta la exploración espacial.

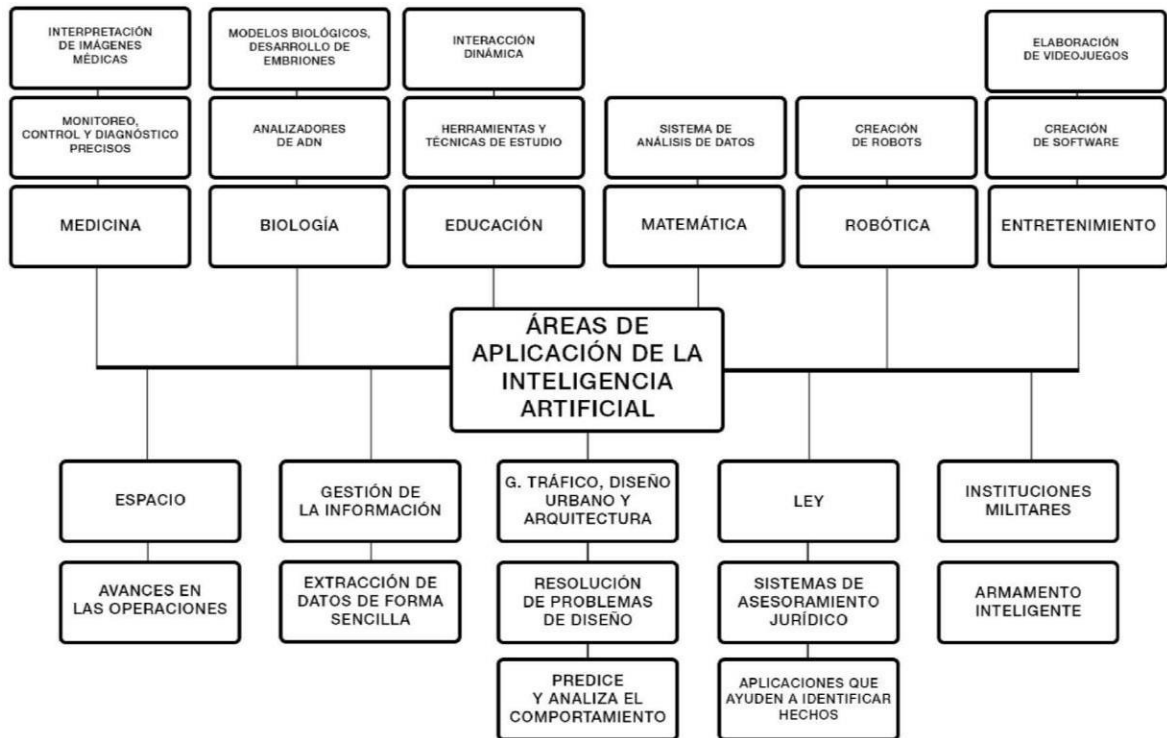
Sobre el ámbito del entretenimiento, la Inteligencia Artificial ha desempeñado un papel crucial en la creación de videojuegos, programas de entretenimiento y generadores de diversión en general. Estas aplicaciones no solo ofrecen entretenimiento, sino que también contribuyen al desarrollo de habilidades cognitivas y sensoriales en los usuarios.

Desde el entretenimiento tradicional hasta los videojuegos, analizamos cómo la tecnología de los ultrafalsos (deep fakes) es cada vez más convincente y accesible para el público, y el impacto que tendrá la explotación de esa tecnología en el ecosistema del entretenimiento y de los medios de comunicación (Lalla, Mitrani & Harned, 2022).

En áreas como la gestión de información, el diseño urbano, la arquitectura, la ley, las instituciones militares y muchos otros, la Inteligencia Artificial ha demostrado su valía al proporcionar herramientas y soluciones que optimizan procesos, mejoran la toma de decisiones y garantizan la seguridad y eficiencia en las operaciones.



**Figura 1. Áreas de aplicación comunes de la Inteligencia Artificial**



*Fuente: Sloman (2014)*

*Elaborado por: Cabay, C. (2023)*

### 1.1.14. Ramas de la Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial, como rama de la informática, se ha desarrollado en diversos campos de estudio debido a su naturaleza multidisciplinaria. Entre estas ramas especializadas se encuentran:

#### Sistemas expertos

También conocidos como "Sistemas Basados en Conocimiento", estos programas informáticos aplican el conocimiento y la experiencia humana en la solución de problemas

específicos. Los sistemas expertos son utilizados como herramientas auxiliares para profesionales expertos, permitiendo tomar decisiones basadas en grandes cantidades de datos.

### **Redes neuronales**

Las redes neuronales se basan en emular el proceso de aprendizaje biológico humano. A través de nodos neuronales y conexiones, estas redes son entrenadas para reconocer patrones y objetos a partir de estímulos. A diferencia de los sistemas programados, las redes neuronales aprenden a través del entrenamiento y la exposición a datos.

### **Lógica difusa**

La lógica difusa, también conocida como lógica heurística, se aplica en problemas complejos donde no existen modelos matemáticos precisos. Esta lógica se basa en el cálculo aproximado y el razonamiento basado en palabras para resolver problemas de manera natural, eficiente y robusta.

#### **1.1.15. Aplicaciones de la Inteligencia Artificial**

La inteligencia artificial encuentra aplicaciones en diversos campos, uniendo la información de vanguardia de la informática y la robótica para crear máquinas inteligentes capaces de realizar tareas complejas de manera autónoma. Estas aplicaciones abarcan diferentes áreas:

#### **Robótica**

La combinación de robótica y sistemas expertos ha llevado a la automatización de procesos de fabricación y producción en diversas industrias. Los sistemas informáticos controlan y

mantienen tareas repetitivas, optimizando los recursos y reduciendo la intervención humana en la fabricación de automóviles, maquinarias y otros productos de alta tecnología.

### **Informática**

En el campo de la inteligencia artificial, se han desarrollado herramientas y técnicas inteligentes, como la programación dinámica y simbólica, orientadas a objetivos, gestión y almacenamiento inteligente de datos, entre otras. Aunque la creación de una inteligencia artificial fuerte sigue siendo un desafío, los expertos trabajan constantemente en su desarrollo.

### **Asistencia virtual**

Los programas de asistencia virtual brindan apoyo y respuesta a los usuarios en línea utilizando el reconocimiento de lenguaje natural. Estos programas son capaces de responder preguntas, brindar recomendaciones y realizar acciones solicitadas por los usuarios, gracias a su capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos, mejorando la experiencia en la web.

### **Sistemas de aprendizaje**

Los sistemas de aprendizaje son softwares utilizados para administrar y controlar actividades informáticas en organizaciones. Gestionan usuarios, recursos, materiales, actividades de formación, evaluación de resultados y generación de informes, entre otras funciones.

## **Herramientas de personalización, entendimiento del comportamiento humano y segmentación**

La inteligencia artificial permite clasificar y analizar grandes cantidades de datos para comprender los patrones de comportamiento de los clientes y crear experiencias personalizadas satisfactorias. Esto se aplica en la recolección, curación y análisis de datos para mejorar la interacción con los usuarios.

## **Reconocimiento de patrones**

El reconocimiento de patrones se utiliza en tecnologías como el procesamiento del lenguaje natural y la visión computacional. Permite terapias de lenguaje mediante el reconocimiento de voz y sonidos, y se aplica en el reconocimiento de caracteres, voz, huellas dactilares, rostros, objetos y música, así como en la previsión meteorológica y predicciones de terremotos.

## **Vehículos autónomos**

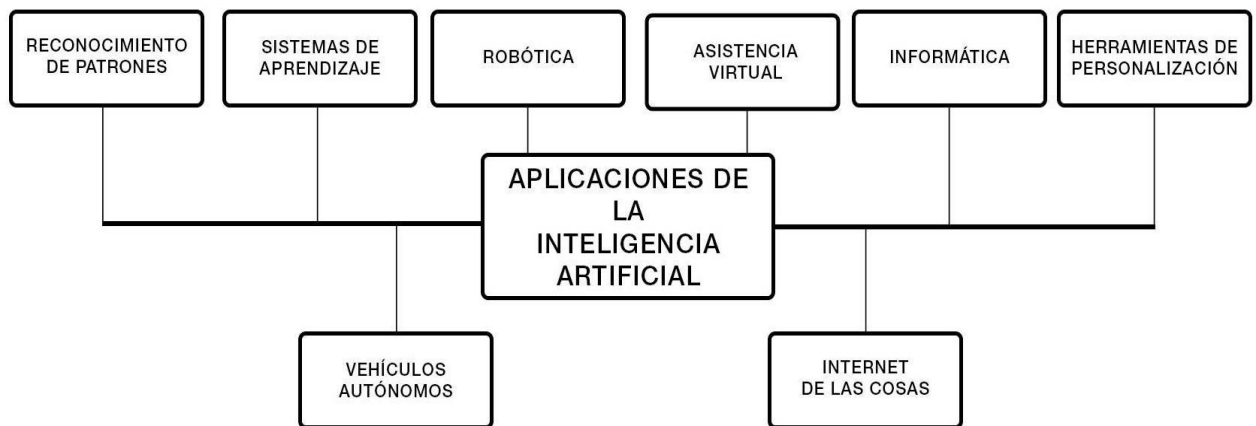
La IA desempeña un papel clave en los vehículos autónomos, donde cámaras, sensores, GPS y radares permiten tomar decisiones sobre la conducción. Estos vehículos utilizan la IA para evaluar situaciones y tomar acciones basadas en el análisis de datos en tiempo real.

## **Internet de las cosas (IoT)**

El IoT se refiere a la red de objetos conectados que intercambian datos a través de internet mediante sensores y APIs. Tanto para consumidores como para empresas, el IoT permite controlar dispositivos y analizar grandes volúmenes de datos.

Estas son solo algunas de las aplicaciones de la inteligencia artificial que abarcan campos como la robótica, la informática, la asistencia virtual, el aprendizaje, la personalización, el reconocimiento de patrones, los vehículos autónomos, el IoT y la seguridad nacional. La IA continúa avanzando y se espera que surjan nuevas aplicaciones que impulsen la innovación y mejoren nuestra vida cotidiana.

**Figura 2. Aplicaciones de la Inteligencia Artificial**



**Fuente:** Schalkoff (1990)

**Elaborado por:** Cabay, C. (2023)

### 1.1.16. La aparición de ChatGPT

El lanzamiento en noviembre de 2022 de la versión 3 de ChatGPT, desarrollado por OpenAI, permitió que el público en general sea testigo de los notables avances logrados en el campo de la Inteligencia Artificial. Esa nueva versión captó la atención de la sociedad debido a su capacidad para generar respuestas que se asemejan al estilo humano de comunicación. Sin embargo, diversos estudiosos y los mismos creadores de la IA

destacaron que ChatGPT es un modelo de lenguaje sofisticado, pero que carece de la comprensión y consciencia humana.

El software fue entrenado utilizando técnicas de aprendizaje automático y grandes volúmenes de datos de texto, lo que le permite ofrecer respuestas coherentes y relevantes a las entradas proporcionadas por los usuarios. A pesar que utiliza datos de diversas fuentes, como páginas web, libros y artículos científicos, para generar respuestas a preguntas y solicitudes de los usuarios, no está conectada a Internet y no tiene acceso a información en tiempo real, lo que supone una debilidad para el programa.

Otro dilema que afronta ChatGPT radica en el ofrecimiento de respuestas incorrectas o inapropiadas en ocasiones, por lo que los creadores recomiendan no aceptar sus respuestas como veraces sin verificarlas. Además, su capacidad para generar respuestas profundas puede estar limitada por la longitud máxima establecida para las mismas.

#### **1.1.17. Las novedades de ChatGPT4**

Actualmente, con la versión 3.5 de forma gratuita, y la versión 4 de ChatGPT de forma pagada. Según Javier Márquez (2023), las capacidades de GPT-4 se centran en el lenguaje y su esencia multimodal, permitiendo la entrada de imágenes y texto mientras genera solo salidas de texto. Sobresale en tareas como la generación de texto en diversos formatos y estilos, resúmenes, traducción, composición de canciones, respuesta a preguntas complejas y más. El salto más notable en esta nueva versión radica en su capacidad para lograr un "rendimiento similar al humano" en ciertos escenarios. Sus respuestas e interacciones son más precisas y coherentes, lo que proporciona una experiencia conversacional más fluida.

GPT-4 es el sistema más avanzado de OpenAI, que produce respuestas más seguras y útiles. Puede resolver problemas difíciles con mayor precisión, gracias a su conocimiento general más amplio y sus habilidades para resolver problemas. GPT-4 es más creativo y colaborativo que nunca. Puede generar, editar e iterar con los usuarios en tareas de escritura creativa y técnica, como componer canciones, escribir guiones o aprender el estilo de escritura de un usuario. (OpenAI, s.f.).

Hay dos formas de utilizar el último modelo. En primer lugar, los usuarios pueden suscribirse al servicio ChatGPT Plus por \$20 al mes, lo que les brinda acceso a las características del nuevo motor. La versión básica y gratuita de ChatGPT, que utiliza GPT-3.5, sigue siendo funcional junto con la suscripción. En segundo lugar, Bing con ChatGPT, el nuevo motor de búsqueda de Microsoft integrado con un chatbot conversacional alimentado por GPT-4, se puede utilizar de forma gratuita en dispositivos móviles y de escritorio, aunque puede ser necesario solicitar acceso al servicio.

En cuanto a su funcionamiento, GPT-4 opera de manera similar a sus predecesores como un modelo de lenguaje capaz de integrarse en diversos sistemas y aplicaciones a través de su API. GPT-3, por ejemplo, se ha implementado en aplicaciones comerciales como el procesador de texto Jasper AI y Canva Docs. GPT-4 amplía esto, con aplicaciones en plataformas como Duolingo, Khan Academy, Stripe, Be My Eyes, entre otras, gracias a su disponibilidad de API para desarrolladores.

GPT-4 ha sido entrenado utilizando grandes conjuntos de datos para aprender y generar lenguaje similar al humano. Su técnica de procesamiento subyacente se conoce como "Transformer", una arquitectura introducida por Google en 2017. El enfoque en capas del

Transformer permite que el modelo se adapte de manera efectiva y eficiente a una amplia gama de tareas. OpenAI ha incorporado esta arquitectura en sus modelos GPT.

La arquitectura del Transformer, a través de sus capas, convierte cada palabra en un vector numérico, lo que permite que el modelo procese el texto de manera matemática. Utiliza redes neuronales y mecanismos de atención para comprender y abordar problemas de limitación de memoria presentes en las redes neuronales recurrentes.

En cuanto a los detalles técnicos, OpenAI no ha revelado ciertos detalles específicos, ya que se ha alejado de su concepto original sin fines de lucro. Por lo tanto, no se especifica el número preciso de parámetros utilizados en el entrenamiento de GPT-4 en la documentación disponible. Sin embargo, GPT-4 potencialmente cuenta con muchos más parámetros que su predecesor, GPT-3, alcanzando posiblemente los 100 billones de parámetros en comparación con los 175 mil millones de GPT-3.

También existe una diferencia en la ventana de contexto, que se refiere a la capacidad del modelo para procesar una cierta cantidad de palabras a la vez, medida en tokens. GPT-3.5 admite hasta 4.096 tokens, mientras que GPT-4, por ahora, puede procesar 8.192 tokens, lo que equivale aproximadamente a unas 6.144 palabras.

Otro aspecto destacado de GPT-4 es su naturaleza "multimodal". Además de trabajar con texto, GPT-4 está diseñado para admitir entradas de imágenes, aunque esta función puede no estar disponible actualmente. Promete la capacidad de cargar imágenes para dar instrucciones visuales, pero los resultados siempre se presentarán en formato textual.



### **1.1.18. El Marketing Digital**

En la actualidad, las organizaciones se enfrentan al desafío de operar en un mundo globalizado y altamente competitivo. La comunicación a través de internet se ha convertido en una necesidad imperante para estas empresas, ya que les permite idear y desarrollar estrategias efectivas, gestionar planes diversos y adaptarse a los cambios constantes del mercado (Ryan, 2016).

El término "marketing" fue mencionado por primera vez en Estados Unidos en 1902, durante una clase en la Universidad de Michigan. Sin embargo, fue en los años 90 cuando surgió el término "marketing digital" como resultado de la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales. Con el lanzamiento de motores de búsqueda y redes sociales, como Google, MSN y Facebook, el marketing digital experimentó un crecimiento significativo.

Internet ha transformado la vida de las personas en todos los ámbitos, y el marketing digital se ha convertido en una necesidad para aquellos que desean emprender un negocio o realizar actividades comerciales. Esta disciplina se basa en la aplicación de tecnologías digitales que contribuyen a las actividades de marketing, mejorando la retención de clientes y la rentabilidad de las empresas a través de estrategias digitales planificadas y adaptadas.

El marketing digital es vital en la era actual, ya que ha modificado el entorno empresarial y ha permitido a las empresas mejorar su imagen y posicionamiento. Además, brinda beneficios como la innovación, la diferenciación y la atención a elementos como el comportamiento del cliente, la adaptación del producto y la dinámica del mercado. Sin

embargo, también presenta desafíos. Aunque el uso de internet ha revolucionado la comunicación y facilitado el acceso a productos y servicios, existen ventajas y desventajas.

#### **1.1.19. Ventajas y desventajas del marketing digital**

Hoy en día, el uso de internet se ha vuelto imprescindible en casi todas las áreas de nuestra vida, incluyendo el entorno empresarial. Los clientes buscan información, comparan precios y marcas, y realizan compras a través de la web. Sin embargo, es importante destacar que el marketing digital presenta tanto ventajas como desventajas (Wind & Mahajan, 2002).

##### **Ventajas:**

1. Publicidad directa: El marketing digital permite a las empresas destacar su marca, producto o servicio a través de canales digitales, atrayendo a grandes audiencias y promoviendo el desarrollo del negocio.
2. Fácil alcance del consumidor: El marketing digital permite llegar a una amplia audiencia de forma inmediata a través de canales de internet, como redes sociales, blogs y buscadores, facilitando el contacto con el cliente objetivo.
3. Costo reducido: El marketing digital no requiere grandes inversiones de dinero, ya que se pueden utilizar sitios web y redes sociales con gran tráfico de forma gratuita, lo que lo convierte en una opción económica para desarrollar cualquier tipo de negocio.
4. Disponibilidad 24/7: El marketing digital ofrece la posibilidad de promocionar la marca, producto o servicio las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que garantiza una presencia constante frente a los clientes objetivos.

5. Comodidad para el consumidor: El marketing digital ha facilitado las compras en línea, eliminando barreras de distancia y permitiendo a los consumidores adquirir productos o servicios de manera más conveniente, tanto a nivel nacional como internacional.

6. Publicidad global: El marketing digital permite a las empresas anunciarse en todo el mundo sin barreras geográficas, lo que facilita la expansión del negocio a nivel global.

7. Fácil medición: En el entorno digital, es más fácil medir y evaluar el impacto de las estrategias de marketing. Las empresas pueden identificar rápidamente si sus estrategias están funcionando o si necesitan ajustes para satisfacer las necesidades del cliente y lograr el crecimiento de la empresa.

### **Desventajas:**

1. Limitación del acceso a internet: El marketing digital depende en gran medida del acceso a internet, por lo que existen zonas o áreas donde la falta de conexión o una conexión deficiente limita su uso. En estos casos, las empresas deben buscar otras estrategias para llegar a los clientes.

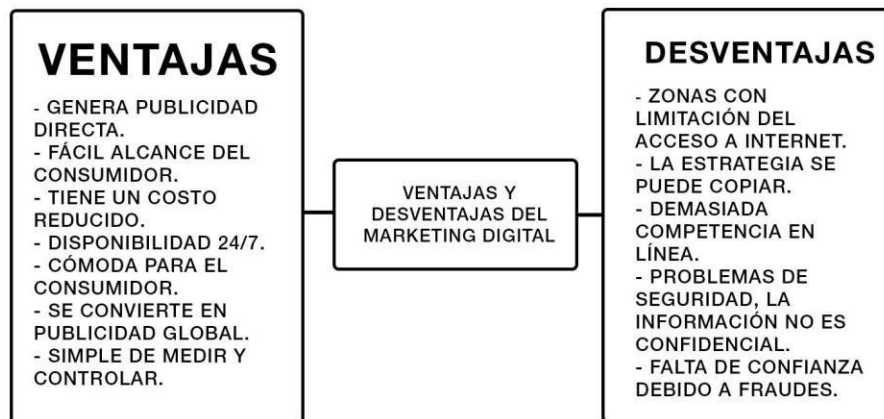
2. Demasiada competencia: En internet, existe una gran cantidad de marcas y opciones para los clientes. Esto puede llevar a una mayor competencia y dificultar la diferenciación, lo que puede confundir a los clientes y, en algunos casos, incluso dar lugar a casos de fraude.

3. Copia de estrategias: El marketing digital puede ser vulnerable a la piratería y la copia de estrategias. Otras empresas pueden copiar productos y venderlos sin tener en cuenta las repercusiones legales, lo que puede dañar la reputación e imagen de la empresa original.

4. Problemas de seguridad: El marketing digital presenta ciertos riesgos de seguridad, como el robo de información confidencial de los clientes. Se recomienda a los consumidores tener precaución al revelar datos personales y financieros en línea.

5. Falta de confianza: La existencia de estafadores en línea y la falta de transparencia en internet pueden generar desconfianza en los consumidores. Esto puede afectar la imagen y credibilidad de las empresas honestas que operan en línea.

**Figura 3: Ventajas y desventajas del marketing digital**



**Fuente:** Yurovskiy (2015) y Wind & Mahajan (2002)

**Elaborado por:** Cabay, C. (2023)

### **1.1.20. La evolución de las redes sociales**

Las redes sociales han experimentado un crecimiento considerable en los últimos años. Su origen se remonta a la década de 1990 con la aparición de redes como GeoCities en 1994, que permitía a los usuarios crear su propia página web y compartirla con otros. En 1995, TheGlobe.com permitió a los usuarios compartir experiencias en línea, seguido por Classmates.com en el mismo año, que facilitaba la búsqueda y el contacto con antiguos compañeros de clase (Tomás Pérez & Pérez Vólquez, 2013).

En 1997, SixDegrees.com se convirtió en la primera red social que permitía crear perfiles, enviar mensajes y tener una lista de amigos, según el autor Ros-Martín (2009). Mientras en los años siguientes, surgieron más redes sociales como AsianAve, BlackPlanet y MiGente, que se centraban en perfiles profesionales y agregar amigos sin necesidad de aprobación. Webs como Ryze.com, Tribe.net y LinkedIn también se destacaron, con LinkedIn convirtiéndose en la primera red social profesional a escala global.

La llegada de la web 2.0 permitió a los sitios web de contenido multimedia agregar funciones de redes sociales. Flickr, Last.FM y YouTube son ejemplos de plataformas que se enfocaron en compartir fotos, entretenimiento musical y vídeos, respectivamente. En 2004, MySpace se hizo popular entre los adolescentes, y en el mismo año, se lanzó Facebook inicialmente para estudiantes de Harvard University. Desde entonces, Facebook ha crecido y se ha convertido en la red social líder utilizada por personas de diferentes géneros, edades, niveles sociales y económicos.

La web 2.0 ha sido fundamental en el crecimiento de las redes sociales, ya que ha permitido su evolución y se ha vuelto indispensable en el modelado del comportamiento humano.

Las redes sociales proporcionan una herramienta de comunicación que permite crear audiencias e interactuar con ellas a través de perfiles.

Las más utilizadas son: Facebook, líder indiscutible en la actualidad, seguida por Twitter, Instagram y otras plataformas como Tuenti, que tuvo un gran éxito en España pero ha experimentado un declive después de convertirse en un operador móvil virtual, según los autores García y Del Hoyo (2013).

A palabras de Tomás Pérez y Pérez Vólquez (2013), las redes sociales han experimentado un crecimiento impresionante desde su origen en la década de 1990. Han evolucionado y se han convertido en una parte integral de la comunicación y la interacción en línea, brindando oportunidades de conectarse con otras personas y compartir contenido. Sin embargo, es importante estar consciente de los riesgos y utilizarlas de manera responsable (Ruiz, 2010).

#### **1.1.21. Técnicas de Marketing Digital**

Existen diversas técnicas de marketing digital que se utilizan para promocionar productos, servicios o marcas en el entorno en línea. Algunas de estas técnicas son:

1. Posicionamiento web: Esta técnica se enfoca en lograr que un sitio web aparezca en una posición preferencial en los resultados de búsqueda. Se dividen en dos categorías: SEM, que implica el uso de estrategias de marketing pagadas en buscadores, y SEO, que se centra en optimizar el sitio web y su contenido para mejorar su posición de manera orgánica en los resultados de búsqueda (García, 2010).

2. Marketing viral: Según el autor García (2010), esta técnica consiste en la difusión masiva de mensajes a través de la red, con el objetivo de generar un efecto de contagio y que los usuarios compartan la información con otros. Se utiliza para promover productos y servicios específicos.

3. Email marketing: Esta técnica utiliza el correo electrónico para captar nuevos clientes y mantener a los existentes informados sobre las novedades y ofertas. Es importante dirigir las campañas de manera adecuada, segmentando el público objetivo y evitando el envío de mensajes masivos sin enfoque (García, 2010).

4. Social Media Marketing: Se basa en la creación de contenido y estrategias para interactuar con los usuarios en las redes sociales. Esta técnica ayuda a aumentar la visibilidad de la marca y generar valor a través de la interacción con los usuarios en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras (Saura, Debasa & Reyes, 2018).

5. Blogs: Los blogs son plataformas en las que los usuarios pueden compartir conocimientos e información de manera inmediata. Pueden ser personales, profesionales o corporativos, y son una herramienta útil para mejorar la presencia en línea y recibir comentarios de los lectores (Bruguera, 2017).

6. Microblogs: Son una variante de los blogs que se caracterizan por publicar mensajes cortos y concisos, con una limitación de caracteres. Plataformas como Twitter son ejemplos de microblogs, donde los usuarios pueden compartir noticias, conversaciones y estados (Java, Song, Finin & Tseng, 2007).

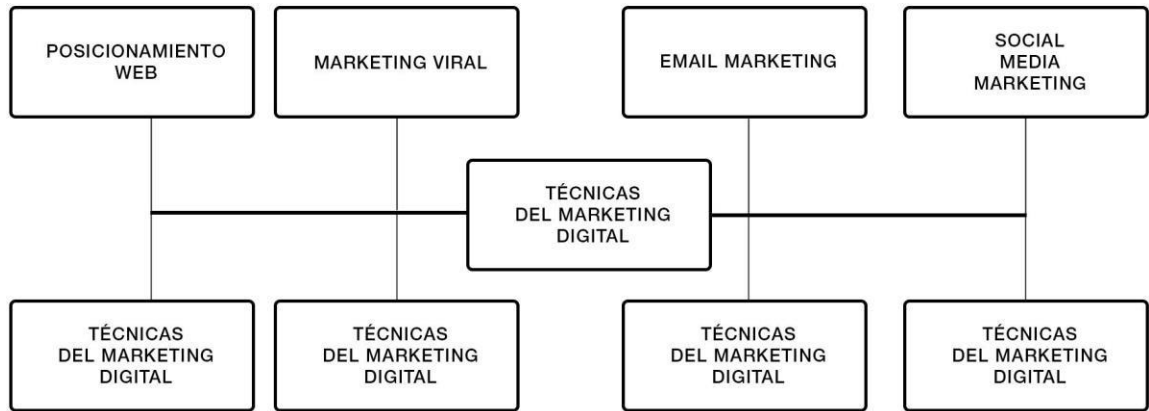
7. Podcasting: El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia, como audio o video, a través de un feed de suscripción. Los usuarios pueden suscribirse y acceder al contenido en cualquier momento. Esta técnica fue popularizada por dispositivos como el iPod y ha permitido a cualquier persona producir su propio contenido en formato de podcast (Iglesias-García & González- Díaz, 2013).

8. Video online: El video online se ha convertido en una forma popular de promocionar contenido, ya sea a través de plataformas como YouTube o mediante la inserción de videos en sitios web y redes sociales. Los videos pueden ser interactivos, promocionales o informativos, y brindan una experiencia visual atractiva para los usuarios (García, 2010).

9. Widgets: Los widgets son pequeñas aplicaciones o códigos que se pueden agregar a un blog, sitio web o redes sociales para compartir contenido de manera viral. Pueden ser desarrollados por programadores o compañías y permiten compartir contenido de manera sencilla y rápida (Almenara, Díaz & Infante, 2011).



**Figura 4. Técnicas del Marketing Digital**



**Fuente:** *García M. (2010); Almenara, Díaz & Infante (2011)*

**Elaborado por:** *Cabay, C (2023).*

### **1.1.22. Incorporación de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital**

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en el marketing ha generado numerosos beneficios y mejoras en la eficiencia de las estrategias de marketing (Pannu, 2015).

Algunos de los beneficios incluyen:

1. Aumento de la experiencia del usuario: La IA permite predecir el comportamiento del comprador, sus preferencias y ciclos de búsqueda. Esto facilita la personalización de la experiencia del usuario en los sitios web y el servicio al cliente mediante el uso de chatbots, lo que proporciona una experiencia más satisfactoria.

2. Mejor retorno de la inversión: La IA puede reconocer imágenes de alto nivel, lo que agiliza los procesos de pago y mejora la seguridad en las transacciones en línea. Además, al utilizar algoritmos que analizan el comportamiento del usuario, se pueden tomar decisiones más acertadas y obtener un mejor retorno de la inversión.

3. Sesiones de búsqueda más sencillas: Con la inteligencia artificial en el marketing digital, los motores de búsqueda se vuelven más inteligentes y seguros. La IA monitorea y rastrea el comportamiento de los usuarios, lo que permite predecir sus decisiones y comportamiento en la web, mejorando así las sesiones de búsqueda.

4. Pronóstico de ventas: La IA facilita la predicción de las futuras tendencias del mercado, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones más informadas y adaptarse a los cambios comerciales.

5. Llegar a la audiencia objetivo correcta: La IA en el marketing digital permite una mejor segmentación del público objetivo. Al analizar características como intereses, gustos, preferencias, geografía, demografía, entre otros, se puede llegar de manera más precisa a las personas adecuadas.

6. Mejor publicidad: La IA recopila datos de los usuarios y los analiza para predecir su comportamiento. Esto facilita la creación de anuncios y publicidad que sean relevantes y atractivos para la audiencia, aumentando así su efectividad.

Según Aghion, Jones & Jones (2017), la inteligencia artificial en el marketing proporciona herramientas y tecnologías que mejoran la eficiencia, personalización y éxito de las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas alcanzar mejores resultados y adaptarse a un entorno en constante cambio.

### **1.1.23. Riesgos de la IA en el Marketing Digital**

La aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing digital ha brindado numerosos beneficios, pero también plantea ciertos riesgos y desafíos.

1. Supresión de puestos de trabajo: Existe una preocupación generalizada de que la IA pueda reemplazar a los empleados en diversas tareas y funciones. A medida que la tecnología avanza, hay temores de que los empleos humanos se vuelvan obsoletos y sean reemplazados por sistemas automatizados, lo que podría tener un impacto significativo en el mercado laboral y en la economía en general. Aunque la IA puede mejorar la eficiencia y optimizar procesos, es importante encontrar un equilibrio entre la automatización y la preservación de empleos humanos.

2. Falta de empatía y personalización limitada: A diferencia de los seres humanos, las máquinas y los algoritmos de IA carecen de emociones y no pueden empatizar de la misma manera con los clientes. Esto puede resultar en una atención al cliente menos personalizada y menos sensible a las necesidades individuales. Aunque la IA puede ofrecer respuestas rápidas y eficientes, puede haber una falta de conexión emocional que los clientes pueden valorar en la interacción humana.

3. Dependencia de software y mantenimiento: La IA requiere de un mantenimiento constante y actualizaciones de software para mantener su rendimiento óptimo. Los sistemas de IA deben estar actualizados y adaptarse a los cambios tecnológicos y a las necesidades del negocio. Además, la implementación y gestión de la IA requiere de personal especializado y capacitado para garantizar un correcto funcionamiento y evitar posibles problemas técnicos o fallos en la seguridad de los datos.

4. Sesgos y discriminación: La IA se basa en algoritmos y modelos de datos para tomar decisiones y ofrecer recomendaciones. Sin embargo, estos algoritmos pueden estar sesgados si se basan en datos históricos que reflejan prejuicios o discriminación. Si los datos utilizados contienen sesgos, la IA puede perpetuar y amplificar estos sesgos, lo que puede tener consecuencias negativas en términos de discriminación en la selección de audiencias, segmentación de mercado o recomendaciones de productos y servicios. Es fundamental garantizar que los datos utilizados para entrenar a los sistemas de IA sean representativos, imparciales y éticos.

5. Privacidad y seguridad de los datos: La IA en el marketing digital implica la recopilación y el análisis de grandes cantidades de datos de los usuarios. Esto plantea preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos personales. Si no se implementan adecuadas medidas de protección, los datos pueden ser vulnerables a filtraciones, hackeos o mal uso, lo que podría tener graves repercusiones en la reputación de la empresa y la confianza de los clientes.

Aunque el autor Rouhiainen (2018) señala los beneficios de la implementación de la IA, también contempla sus riesgos de manera proactiva y ética. Menciona que las empresas deben considerar los aspectos legales, éticos y de responsabilidad social al utilizar la IA, y tomar las medidas necesarias para mitigar los riesgos asociados. La transparencia, la supervisión humana y la responsabilidad en el diseño de sistemas de IA son elementos clave para garantizar un uso ético y seguro de esta tecnología.

#### **1.1.24. Empresas que usan IA en el mundo**

La aplicación y desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA) ha tenido un impacto significativo en el ámbito global, y varios países están liderando el camino en términos de desarrollo y adopción de la IA. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), algunos de los principales países en el ranking del desarrollo global de IA son Estados Unidos, China, Reino Unido, Francia, Emiratos Árabes, Alemania y España.

Estados Unidos ocupa el primer lugar en el ranking y ha mantenido un enfoque estratégico en el desarrollo de la IA. El gobierno estadounidense ha emitido informes y establecido objetivos para mantener el liderazgo en IA, respaldar a los trabajadores, fomentar la investigación y eliminar barreras a la innovación. Estados Unidos alberga el 40% de las empresas dedicadas a la IA a nivel mundial y cuenta con importantes recursos financieros y capacidades de investigación (Webedia Brand Services, 2019).

China, según Salas, Ruiz & Benitez (2019), ha surgido como un competidor importante en el campo de la IA y ocupa el segundo lugar en el ranking. El país ha invertido considerablemente en el desarrollo de IA, cuenta con un alto grado de digitalización en los consumidores chinos y ha sido líder en la solicitud de patentes y publicación de artículos relacionados con IA. China tiene como objetivo convertirse en líder mundial de IA para 2030 y ha planeado estrategias para transformar tanto el panorama militar como la manufactura a través de la IA.

Reino Unido ha logrado un progreso significativo en el campo de la IA y posee un hub financiero que facilita el financiamiento de proyectos relacionados. El país ha desarrollado una estrategia llamada Artificial Intelligence Sector Deal, que aborda desafíos relacionados

con el crecimiento limpio, la economía de datos, la sociedad envejecida y el futuro de la movilidad. Se han creado herramientas como Office for AI para respaldar la implementación de la IA.

Francia ha establecido su propio modelo para el desarrollo de IA, con estrategias que incluyen el apoyo a la investigación, la planificación del impacto de la IA en diversos sectores y la promoción de la importancia de la IA. El país ha buscado un enfoque significativo en el desarrollo de IA y ha sido un actor clave en el campo (Mancebo, 2018).

Emiratos Árabes ha reconocido la importancia de la IA y ha tomado medidas para integrarla en diversos sectores, como educación, transporte, energía y salud. Según Salas, Ruiz & Benitez (2019), el país ha otorgado una gran importancia a la IA al designar un "Ministro de Inteligencia Artificial" y ha establecido ambiciosos objetivos, como eliminar el uso de papel, lograr un alto porcentaje de transporte autónomo y utilizar fuentes de energía limpia.

Alemania también se destaca en el desarrollo de IA, con la creación de uno de los mejores centros de investigación en el mundo, el DFKI. Grandes empresas como Google y Amazon han invertido significativamente en investigación de IA en Alemania, lo que ha contribuido al desarrollo y avance en este campo.

España, aunque ocupa un lugar más bajo en el ranking, también ha establecido estrategias para impulsar el desarrollo de la IA y ha creado un grupo interministerial para abordar las políticas relacionadas con una "España Inteligente" (Webedia Brand Services, 2019).

Estos países han reconocido la importancia estratégica de la IA y han invertido recursos significativos en su desarrollo. Su enfoque en la IA tiene como objetivo obtener ventajas competitivas y lograr un posicionamiento global en este campo en constante evolución.

Eso trae, por consecuencia, que las empresas líderes en el campo de la Inteligencia Artificial (IA) provengan de estos países. Algunas de las más destacadas y sus aplicaciones son:

Apple, que ha incorporado IA en su asistente virtual SIRI, permitiendo que interactue con los usuarios mediante respuesta a preguntas y ejecución de acciones. Además, la compañía adquirió varias startups relacionadas con IA, como Vocal IQ, Perceptio, Faceshift y Emotient, para potenciar aún más su desarrollo en este campo (Jiménez Martín & Sánchez Allende, 2015).

Google ha realizado avances significativos en IA a través de su plataforma DeepMind. La IA se encuentra presente en varias herramientas de Google, como Google Fotos, Google Traductor, Gmail, YouTube, búsquedas por voz y Google Now, que ofrecen funciones de reconocimiento de imágenes, traducción de texto, respuestas automáticas, recomendaciones personalizadas y asistencia personalizada (Basile, 2017).

Facebook considera la IA como una de las herramientas indispensables para su crecimiento, y la misma utiliza esta herramienta en su aplicación para describir imágenes a usuarios con discapacidades y en la creación de mapas detallados y precisos de la población y el acceso a Internet (Ihodl, 2016).

Microsoft también ha invertido en Inteligencia Artificial y ofrece productos como Cortana, su asistente personal, y las API del Proyecto Oxford, que permiten incorporar reconocimiento visual, de voz y del lenguaje en aplicaciones. Estas tecnologías están disponibles en su plataforma de computación en la nube, Azure.

Amazon utiliza el aprendizaje automático para mostrar recomendaciones personalizadas y predecir precios. A través de Amazon Web Services (AWS), ofrece servicios de aprendizaje automático, mientras su asistente personal Alexa, proporciona funciones basadas en la voz.

IBM es reconocida por su sistema de IA llamado Watson, que se hizo famoso por ganar el concurso Jeopardy. Watson es capaz de procesar lenguaje natural y aprender de la experiencia para brindar respuestas inteligentes.

### **1.1.25. La presencia de IA en empresas de Ecuador**

En Ecuador, la presencia de Inteligencia Artificial (IA) está aumentando gradualmente, aunque todavía hay pocos indicios de su implementación. Actualmente, se pueden encontrar aplicaciones de IA en áreas como el ensamblaje de automóviles y la fabricación de tuberías, donde robots conectados a la Internet de las Cosas desempeñan tareas con mayor precisión, confiabilidad y calidad que los seres humanos (Ramos, 2018).

Según Dávila (2018), la industria 4.0, también conocida como la cuarta revolución industrial, está ganando terreno en Ecuador. Esta tendencia se caracteriza por la interconexión entre la maquinaria y los sistemas informáticos, lo que permite una detección rápida de posibles fallas o problemas en la programación o estructura. Empresas como General Motors están implementando la industria 4.0 en sus plantas, utilizando tecnologías de vanguardia como realidad virtual, simulaciones, impresión en 3D e Internet de las Cosas.

Uno de los desafíos que plantea la IA en Ecuador es la posible pérdida de empleos debido a la automatización de tareas repetitivas. Según un estudio del Banco Mundial, alrededor



del 49% de los puestos de trabajo en la industria ecuatoriana podrían correr el riesgo de ser reemplazados por la automatización. No obstante, sectores como el comercio electrónico, la banca y las finanzas están experimentando una mayor demanda de IA debido a su capacidad para agilizar el procesamiento de datos y el acceso a la información.

En términos de eventos y conferencias relacionadas con la IA, diversas empresas e instituciones educativas en Ecuador organizan actividades para discutir y explorar este tema. Por ejemplo, se llevaron a cabo conferencias en la Universidad Indoamérica y en la Universidad Técnica de Ambato, con el objetivo de comprender las implicaciones de la IA en el ámbito jurídico y los desafíos de la educación superior en América Latina en el siglo XXI, respectivamente.

En cuanto a proyectos de IA, la Escuela Politécnica Nacional desarrolló un proyecto de reconocimiento de gestos humanos por parte de máquinas, que busca permitir a las prótesis robóticas reconocer y responder a estímulos eléctricos enviados por el cerebro a los músculos (Dávila E. , 2018).

### **1.1.26. El papel crucial de la inteligencia artificial en el Marketing digital**

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado el marketing digital, ofreciendo diversas aplicaciones que mejoran la eficiencia y personalización de las estrategias de marketing:

#### **1. Generación de contenido:**

Con herramientas como Quill, Articoolo y Wordsmith, la IA puede crear contenido original y atractivo a partir de información básica. Empresas como Forbes y Associated Press utilizan esta tecnología para generar noticias y contenido informativo.

## **2. Curación de contenido:**

La IA ofrece contenido personalizado al usuario de manera automática, adaptándose a sus preferencias y necesidades, según palabras del autor Bassols (2019).

## **3. Búsqueda por voz:**

Para Chaffey (2019), la tecnología de asistentes virtuales como Apple Siri, Google Assistant y Amazon Alexa ha transformado las estrategias de SEO. La IA se utiliza para optimizar el contenido y las estrategias de búsqueda por voz.

## **4. Publicidad pragmática:**

También la Inteligencia Artificial se utiliza para automatizar la compra de espacios publicitarios y llegar a audiencias específicas. El Real-Time Bidding (RTB) es un ejemplo de esta aplicación, que maximiza la conversión de clientes y reduce los costos de adquisición.

## **5. Analítica predictiva:**

Mediante algoritmos y técnicas de machine learning, la IA permite anticiparse a las necesidades del usuario y ofrecer productos o servicios antes de que los busque.

## **6. Chatbots:**

Los chatbots son asistentes virtuales que ofrecen servicio de atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Empresas como Facebook están desarrollando chatbots para facilitar las conversaciones entre los usuarios y las marcas.

### **7. Lead scoring:**

A palabras de Bassols (2019), la IA permite identificar clientes potenciales mediante la aplicación de criterios específicos, lo que ayuda a las empresas a decidir si vale la pena invertir en ellos.

### **8. Marketing automation:**

La IA permite gestionar y analizar grandes cantidades de datos de clientes para establecer momentos oportunos para contactarlos y brindarles una experiencia personalizada.

### **9. Retargeting:**

Mediante la predicción, la IA identifica el contenido más adecuado para cada usuario, optimizando los anuncios de reorientación para lograr una mayor efectividad (Chaffey, 2019).

### **10. Diseño web y experiencia de usuario (UX):**

Herramientas como Grid utilizan la Inteligencia Artificial para diseñar páginas web basadas en la información proporcionada por el usuario, mejorando la experiencia de usuario y la personalización del diseño.

Estas aplicaciones demuestran el potencial de la inteligencia artificial en el marketing digital, permitiendo a las empresas ofrecer contenido más relevante, personalizado y eficiente, mejorando la interacción con los usuarios y maximizando los resultados de las estrategias de marketing.

## **1.2. Objetivos**

### **Objetivo General**

#### **1.2.1 Objetivo General:**

Analizar la efectividad y frecuencia del uso de la inteligencia artificial para la creación de contenido en redes sociales.

#### **1.2.2 Objetivos específicos:**

- Explorar la evolución y relación de la inteligencia artificial con la creación de contenido.
- Identificar empresas que utilizan la inteligencia artificial para la creación y personalización de contenido en redes sociales.
- Analizar la efectividad de la inteligencia artificial en la creación de contenido a través de la comparación de los resultados obtenidos mediante la utilización de esta herramienta en contraposición con la creación manual de contenido.
- Analizar cómo la inteligencia artificial puede mejorar la efectividad de la creación y personalización de contenido de las empresas en redes sociales.
- Evaluar la percepción de los usuarios sobre la personalización en la creación de contenido a través de la inteligencia artificial.

### **1.3. Descripción del problema de investigación**

La Inteligencia Artificial (IA) ha experimentado un desarrollo significativo en los últimos años, transformando el mundo de manera profunda. Sin embargo, junto con los avances científicos y tecnológicos, también han surgido preocupaciones y temores en la sociedad. Muchos mitos y estereotipos sobre la IA se han alimentado a través de la ciencia ficción en literatura y cine, generando una percepción distorsionada de sus capacidades y posibles riesgos.

Expertos afirman que la IA creará más empleos de los que eliminará a largo plazo. Sin embargo, según el autor Salazar I. (2019), se requiere educación e información para contrarrestar los mitos y temores asociados con la IA y fomentar una mentalidad de adaptación y aprovechamiento de estas tecnologías.

A nivel global, la aceptación de la IA varía entre culturas. En la cultura oriental, los robots y la IA suelen ser vistos de manera más positiva, mientras que en la cultura occidental, a menudo se les presenta como amenazas o villanos. Esta diferencia en percepciones refleja la necesidad de educar y cambiar la mentalidad de la sociedad para aprovechar los beneficios de la IA.

En Ecuador, se incrementó la inversión en ciencia y tecnología en los últimos años. Sin embargo, todavía hay pocas empresas que invierten en tecnología de IA. Las grandes empresas importan maquinaria tecnológica, pero no destinan muchos recursos a sistemas computacionales que podrían mejorar procesos y servicios. Las medianas empresas están adoptando gradualmente la tecnología de IA, especialmente en áreas como la atención al cliente con el uso de asistentes virtuales.

También se suma que la inversión en marketing y publicidad en el país es limitada. Según estudios, muchas empresas destinan menos del 2% de sus ingresos a gastos de publicidad y mercadeo (Falquez, Silva, & Rojas, 2017). Esta limitada inversión en marketing dificulta la competitividad de las empresas locales en comparación con empresas internacionales que apuestan por tecnologías más avanzadas.

La implementación de la IA en las empresas busca optimizar las operaciones, tomar decisiones más precisas y rápidas, y mejorar la calidad del servicio al cliente. Sin embargo, el desconocimiento y los mitos sobre la IA, así como los dilemas éticos asociados, pueden generar reticencia en la adopción de esta tecnología (López de Mántaras R. , 2018).

Es fundamental educar a la población sobre los beneficios y riesgos de la IA, así como promover un cambio cultural que permita a los directivos y trabajadores de las empresas adoptar estas tecnologías de manera adecuada. Además, se requiere un mayor desarrollo de profesionales especializados en el campo de la IA y la promoción de la investigación y desarrollo en el país.

A criterio de los autores Purdy & Daugherty (2016), la IA ofrece grandes beneficios y oportunidades en diferentes áreas, incluido el marketing digital. Sin embargo, sugieren que es necesario superar los mitos y temores asociados con esta tecnología, fomentar la educación y la adopción responsable, y promover la inversión y el desarrollo de profesionales especializados en Ecuador.

Empresas líderes como Google, Microsoft, Amazon, OLX y Unilever hacen uso de la IA como parte central de su estrategia de producto y tecnología. La combinación de datos y

algoritmos impulsa el desarrollo de procesos más eficientes, lo que genera beneficios para el bien común.

En Ecuador, el término "Inteligencia Artificial" está comenzando a ser reconocido, y se ha observado la implementación de asistentes virtuales o chatbots en entidades financieras como el Banco del Pacífico con Sophi y el Banco de Guayaquil con Ada. Estas tecnologías ofrecen nuevas experiencias al usuario y mejoran el servicio al cliente. Otras entidades también planean implementar más chatbots, ya que se considera una propuesta innovadora y se adapta a los hábitos de comunicación cada vez más avanzados de los clientes.

Los resultados de esta investigación brindarán opciones positivas para las empresas de Ecuador en cuanto al uso y aplicación de la Inteligencia Artificial en la generación de contenido para sus redes sociales, fidelizando la audiencia y convirtiendo a potenciales clientes en ventas.

Las plataformas en línea, como las redes sociales, los blogs y los sitios web, han permitido a los usuarios convertirse en generadores de información y comunicación. Esto genera mayor diversidad de voces, una mayor interacción social y un mayor control sobre qué información se consume y se comparte.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1. Recursos:

Para desarrollar la siguiente investigación, se necesitarán los siguientes recursos:

- **Humanos:** Se requerirá la participación del docente tutor, el investigador, usuarios de redes sociales, y expertos en comunicación e inteligencia artificial.
- **Físicos:** Se requerirá el uso de libros, cuadernos, artículos, ordenador, móvil, documentación vinculada a la investigación, e internet.
- **Económicos:** El valor invertido en la compra de materiales e implementos de oficina serán cubiertos por el investigador.
- **Institucionales:** Se contará con la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, plataformas como ChatGPT y Metricool, aplicación Zoom, y software de edición (imagen, audio y video).

#### 2.2. Métodos

##### 2.2.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación se centra en la evolución de la inteligencia artificial y su relación con la creación de contenido personalizado.

A lo largo del tiempo, se han llevado a cabo diversas investigaciones que exploran cómo la inteligencia artificial ha evolucionado y su impacto en la generación de contenido adaptado a las preferencias y necesidades individuales de los usuarios.



Este objeto de estudio busca analizar y comprender cómo la inteligencia artificial ha sido investigada en términos de su capacidad para crear contenido personalizado de manera eficiente y efectiva.

### **2.2.2. Metodología**

La metodología a utilizar en este proyecto de investigación es mixta, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión completa del tema. El objetivo principal es analizar la evolución de la inteligencia artificial y su relación con la creación de contenido personalizado.

#### **Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos mediante técnicas estadísticas. Busca medir variables, establecer relaciones y generalizar resultados a partir de una muestra representativa de la población. Este enfoque proporciona información objetiva y permite obtener conclusiones basadas en evidencia estadística.

## **Cualitativo**

Por otro lado, el enfoque cualitativo se centra en la recolección y análisis de datos descriptivos, como entrevistas, observaciones y análisis de contenido. Su objetivo es comprender la experiencia humana, los significados, las percepciones y los contextos en los que se desarrolla el fenómeno estudiado. El enfoque cualitativo brinda una comprensión más profunda y detallada del tema, permitiendo capturar la diversidad de perspectivas y aspectos subjetivos.

## **El uso del método mixto**

Cuando se utiliza el método mixto, se recolectan y analizan tanto datos cuantitativos como cualitativos de manera simultánea o secuencial. Esto implica integrar los resultados de ambas metodologías para obtener una imagen más completa y enriquecedora de la investigación. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos puede ayudar a validar los hallazgos, brindar una visión más holística del fenómeno y proporcionar una comprensión más profunda de las relaciones y los procesos que están en juego.

Es importante tener en cuenta que el diseño y la implementación de un estudio mixto requieren una planificación cuidadosa y una consideración adecuada de los aspectos metodológicos y teóricos. Además, la elección de la estrategia de combinación de métodos (convergente, exploratorio, explicativo, etc.) puede variar según el objetivo de la investigación y las preguntas de investigación planteadas.

Según Vicki L. Plano Clark y John W. Creswell (2015), el método mixto en investigación combina el enfoque cuantitativo y cualitativo, aprovechando las fortalezas de ambos para obtener una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno estudiado. Al

utilizar ambos enfoques de manera integrada, se pueden obtener resultados más robustos y significativos, lo que contribuye a un conocimiento más profundo y contextualizado.

### **Entrevista**

La entrevista se define como una conversación planificada y dirigida entre el investigador y el sujeto de estudio, con el propósito de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas sobre el problema de investigación.

En la entrevista, el investigador establece una comunicación interpersonal con el sujeto, donde se plantean las preguntas pertinentes y se busca obtener información relevante para abordar el problema de investigación (Díaz, Torruco, Martínez, y Varela, 2013).

Para recopilar datos cualitativos, se llevarán a cabo entrevistas estructuradas con expertos en el campo de la inteligencia artificial y la creación de contenido en línea. Esto debido a que permite una comprensión más profunda de las experiencias, perspectivas y opiniones de los expertos. Además, permite una interacción directa y personalizada, lo que facilita la obtención de datos ricos y contextualizados.

### **Análisis de contenido**

Además, en la investigación se realizará un análisis de contenido cualitativo de estudios de casos de empresas que utilizan la inteligencia artificial en la creación y personalización de contenido en redes sociales. Este análisis permitirá examinar en profundidad cómo se implementa la inteligencia artificial y su efectividad en la generación de contenido personalizado.

## **Encuesta en línea**

Para recopilar datos cuantitativos, se diseñará y administrará una encuesta en línea utilizando una plataforma como Google Forms. La encuesta se centrará en la percepción de los usuarios sobre la personalización en la creación de contenido a través de la inteligencia artificial. Se utilizarán análisis estadísticos para examinar y presentar los resultados obtenidos de la encuesta. El instrumento de investigación utilizado consta de varios elementos:

**1. Datos del encuestado:** Se registran datos personales del encuestado, como su sexo, nivel de instrucción y edad.

**2. Pregunta introductoria:** Se plantea una pregunta inicial relacionada con la era digital para contextualizar la encuesta.

**3. Preguntas sobre inteligencia artificial:** Se incluyen dos preguntas dirigidas a identificar la noción que posee el encuestado sobre inteligencia artificial.

**4. Preguntas sobre actividades de marketing y publicidad:** Se formulan dos preguntas relacionadas con las actividades de marketing y publicidad que actualmente la empresa realiza.

**5. Preguntas sobre la viabilidad de aplicar inteligencia artificial en la empresa:** Se incluyen dos preguntas específicas para evaluar la viabilidad de implementar inteligencia artificial en la empresa.

**6. Preguntas sobre inversión y aplicación de inteligencia artificial en marketing digital:** Se plantean dos preguntas relacionadas con la inversión y la aplicación de

inteligencia artificial que la empresa consideraría implementar en sus actividades de marketing digital.

**7. Preguntas sobre beneficios y resultados esperados:** Se formula una pregunta sobre los beneficios y resultados que la empresa espera obtener con la implementación de tecnologías con inteligencia artificial.

También se solicitan datos de referencia, como el número de teléfono o correo electrónico, que pueden ser utilizados para futuras comunicaciones o aclaraciones relacionadas con la investigación.

La metodología de este proyecto de investigación combina entrevistas en profundidad, análisis de contenido cualitativo de estudios de casos y una encuesta en línea para obtener una perspectiva integral sobre la evolución de la inteligencia artificial y su relación con la creación de contenido personalizado.

Todo esto, según el autor Sampieri (2014), ayudará a comprender cómo las personas ven su entorno, explorando sus puntos de vista únicos, las interpretaciones que hacen de los eventos y los significados que atribuyen a sus experiencias.

### **2.2.3. Población y muestra**

La investigación incluirá 10 participantes voluntarios y 10 expertos vinculados con la creación de contenido para redes sociales. Además, se utilizará un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por juicio, seleccionando a los participantes en función de su experiencia y conocimientos en la creación de contenido para redes sociales. Se

buscará contar con una muestra diversa y representativa que abarque diferentes áreas de especialización y enfoques dentro del ámbito de las redes sociales.

Los participantes serán seleccionados a través de diferentes métodos, como contactos profesionales, referencias de otros expertos y búsquedas en línea de perfiles destacados en el campo de la creación de contenido para redes sociales. Se establecerán criterios de inclusión, como la experiencia mínima requerida (1 año), la relevancia de su trabajo y su disponibilidad para participar en la investigación.

La participación de estos expertos en la investigación permitirá obtener información valiosa sobre las mejores prácticas, tendencias y desafíos en la creación de contenido para redes sociales. Sus conocimientos y experiencias ayudarán a enriquecer el análisis y las conclusiones del estudio, aportando perspectivas y recomendaciones basadas en su experiencia práctica en el campo.

Es importante destacar que la participación de los expertos será voluntaria, y se les proporcionará información detallada sobre los objetivos de la investigación, los procedimientos a seguir y el uso de los datos recopilados. Se respetará la confidencialidad de la información y se solicitará el consentimiento informado de los participantes antes de su inclusión en el estudio.

#### **2.2.4. Tabla de preguntas de entrevista a expertos**

En el marco de esta investigación, se ha diseñado una tabla de preguntas de entrevista con el objetivo de recopilar información cualitativa y enriquecer el análisis de los datos. La entrevista se ha seleccionado como una estrategia metodológica apropiada para obtener

respuestas verbales y explorar las experiencias, perspectivas y opiniones de los expertos en el campo de la inteligencia artificial y la creación de contenido en línea.

La tabla de preguntas ha sido desarrollada con base en los objetivos de investigación y busca abordar temáticas específicas relacionadas con la implementación de inteligencia artificial en el ámbito del marketing y la publicidad. A través de estas preguntas, se pretende obtener una visión más detallada y contextualizada de las percepciones y consideraciones de los entrevistados en relación a la viabilidad, inversión, beneficios y resultados esperados al aplicar tecnologías con inteligencia artificial en el marketing digital.

Mediante el análisis de las respuestas obtenidas, se espera obtener una comprensión más profunda y completa que contribuya a la generación de hallazgos significativos y a la formulación de conclusiones relevantes en el contexto de esta investigación.

Pregunta	Objetivo
1. ¿Cuál es tu percepción sobre el impacto de la inteligencia artificial en el ámbito laboral?	Explorar la opinión del entrevistado sobre cómo la inteligencia artificial está afectando el empleo y las habilidades requeridas en diferentes industrias.
2. ¿Cuáles son los desafíos éticos y sociales que consideras importantes en el desarrollo y uso de la inteligencia artificial?	Investigar las preocupaciones del entrevistado en relación con los aspectos éticos y sociales asociados con la inteligencia artificial, como la privacidad, el sesgo algorítmico y la responsabilidad.
3. ¿Qué ventajas competitivas crees que puede brindar la implementación de la inteligencia artificial en las empresas?	Evaluar la percepción del entrevistado sobre cómo la inteligencia artificial puede proporcionar beneficios estratégicos y competitivos a las organizaciones.
4. ¿Cómo crees que la inteligencia artificial puede mejorar la toma de decisiones en el ámbito empresarial?	Indagar sobre las opiniones del entrevistado acerca del potencial de la inteligencia artificial para optimizar la toma de decisiones, la precisión y la velocidad en las organizaciones.

5. ¿Qué barreras o limitaciones identificas en la implementación de la inteligencia artificial en las empresas?	Explorar las posibles barreras tecnológicas, financieras o de adopción que el entrevistado percibe como obstáculos para la implementación exitosa de la inteligencia artificial en el entorno empresarial.
6. ¿Cuáles son las habilidades y conocimientos necesarios para trabajar eficientemente con la inteligencia artificial?	Investigar las competencias y habilidades requeridas para aprovechar al máximo el potencial de la inteligencia artificial y trabajar de manera efectiva en entornos donde se aplique esta tecnología.
7. ¿Cuál crees que es el papel de la educación y la formación en la preparación de profesionales para el uso de la inteligencia artificial?	Evaluar la opinión del entrevistado sobre la importancia de la educación y la formación en el desarrollo de habilidades relacionadas con la inteligencia artificial, así como las áreas en las que se debería hacer énfasis.
8. ¿Cuáles son los aspectos legales y regulatorios que deben considerarse al implementar la inteligencia artificial en las empresas?	Indagar sobre las preocupaciones del entrevistado respecto a los marcos legales y regulatorios relacionados con el uso de la inteligencia artificial, como la protección de datos y la responsabilidad legal.
9. ¿Qué oportunidades ves en el futuro de la inteligencia artificial y cómo crees que impactará la sociedad?	Explorar la visión del entrevistado sobre las oportunidades futuras de la inteligencia artificial y cómo cree que esta tecnología influirá en diferentes aspectos de la sociedad.
10. ¿Cuáles consideras que son los principales desafíos a abordar para lograr un uso ético y responsable de la inteligencia artificial?	Investigar las preocupaciones del entrevistado en relación con los desafíos éticos y de responsabilidad asociados con la inteligencia artificial, y las medidas que considera importantes para abordarlos de manera efectiva.

### 2.2.5. Tabla de análisis de publicaciones

Empresa	Descripción	Implementación de Inteligencia Artificial	Resultados
Empresa A	Descripción de la empresa A	Detalles sobre cómo se implementa la inteligencia artificial en la creación y personalización de contenido en redes sociales en la empresa A	Resultados y efectividad observados en la generación de contenido personalizado utilizando inteligencia artificial en la empresa A
Empresa B	Descripción de la empresa B	Detalles sobre cómo se implementa la inteligencia artificial en la creación y personalización de contenido en redes sociales en la empresa B	Resultados y efectividad observados en la generación de contenido personalizado utilizando inteligencia artificial en la empresa B



Emp resa C	Descripción de la empresa C	Detalles sobre cómo se implementa la inteligencia artificial en la creación y personalización de contenido en redes sociales en la empresa C	Resultados y efectividad observados en la generación de contenido personalizado utilizando inteligencia artificial en la empresa C
Emp resa D	Descripción de la empresa D	Detalles sobre cómo se implementa la inteligencia artificial en la creación y personalización de contenido en redes sociales en la empresa D	Resultados y efectividad observados en la generación de contenido personalizado utilizando inteligencia artificial en la empresa D

En el análisis de contenido cualitativo de estos estudios de casos, se examinará cómo las empresas utilizan la inteligencia artificial en la creación y personalización de contenido en redes sociales. Se describirá la implementación específica de la inteligencia artificial en cada empresa, detallando las técnicas y herramientas utilizadas.

Además, se evaluarán los resultados y la efectividad de la generación de contenido personalizado a través de la inteligencia artificial en cada caso, teniendo en cuenta métricas como el alcance, la interacción y la satisfacción de los usuarios. Este análisis proporcionará una comprensión más profunda de cómo la inteligencia artificial se aplica en la práctica y su impacto en la generación de contenido en redes sociales.

### 2.2.6. Preguntas de encuesta

Elemento del Instrumento de Investigación	Descripción
Datos del encuestado	Registro de datos personales del encuestado, como sexo, nivel de instrucción y edad.
Pregunta introductoria	Pregunta inicial relacionada con la era digital para contextualizar la encuesta.

Preguntas sobre inteligencia artificial	Dos preguntas dirigidas a identificar la noción que posee el encuestado sobre inteligencia artificial.
Preguntas sobre actividades de marketing y publicidad	Dos preguntas relacionadas con las actividades de marketing y publicidad que actualmente realiza la empresa.
Preguntas sobre viabilidad de aplicar inteligencia artificial en la empresa	Dos preguntas específicas para evaluar la viabilidad de implementar inteligencia artificial en la empresa.
Preguntas sobre inversión y aplicación de inteligencia artificial en marketing digital	Dos preguntas relacionadas con la inversión y la aplicación de inteligencia artificial que la empresa consideraría implementar en sus actividades de marketing digital.
Preguntas sobre beneficios y resultados esperados	Pregunta sobre los beneficios y resultados que la empresa espera obtener con la implementación de tecnologías con inteligencia artificial.
Datos de referencia	Solicitud de datos como número de teléfono o correo electrónico para futuras comunicaciones o aclaraciones relacionadas con la investigación.

Esta tabla presenta los elementos clave del instrumento de investigación utilizado en la encuesta en línea. Cada elemento se describe brevemente para comprender su propósito dentro del estudio.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En el presente capítulo de Resultados y Discusión, se mostrarán los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recopilados en la presente investigación. Estos resultados permiten responder a las preguntas de investigación planteadas y proporcionan una visión detallada sobre el tema abordado.

Este capítulo es fundamental para comprender el alcance y las contribuciones de este estudio en el contexto de la disciplina, así como para abrir nuevas perspectivas de investigación en el área de estudio.

#### **3.1. Entrevista a Expertos**

A continuación, se presenta una descripción de cada uno de los entrevistados y su contribución al estudio. Mediante la recopilación de sus opiniones y experiencias, se busca obtener una visión completa y enriquecedora sobre el tema de investigación. Las preguntas serán las siguientes:

- 1. ¿Cuál es tu percepción sobre el impacto de la inteligencia artificial en el ámbito laboral?**
- 2. ¿Cuáles son los desafíos éticos y sociales que consideras importantes en el desarrollo y uso de la inteligencia artificial?**

3. **¿Qué ventajas competitivas crees que puede brindar la implementación de la inteligencia artificial en las empresas?**
4. **¿Cómo crees que la inteligencia artificial puede mejorar la toma de decisiones en el ámbito empresarial?**
5. **¿Qué barreras o limitaciones identificas en la implementación de la inteligencia artificial en las empresas?**
6. **¿Cuáles son las habilidades y conocimientos necesarios para trabajar eficientemente con la inteligencia artificial?**
7. **¿Cuál crees que es el papel de la educación y la formación en la preparación de profesionales para el uso de la inteligencia artificial?**
8. **¿Cuáles son los aspectos legales y regulatorios que deben considerarse al implementar la inteligencia artificial en las empresas?**
9. **¿Qué oportunidades ves en el futuro de la inteligencia artificial y cómo crees que impactará la sociedad?**
10. **¿Cuáles consideras que son los principales desafíos a abordar para lograr un uso ético y responsable de la inteligencia artificial?**

### **3.1.1. Respuestas de experto 1**

<p><b>Experto:</b> Tatiana Campos, directora de Marketing Digital</p>
-----------------------------------------------------------------------

<p>Pregunta 1</p>	<p>La inteligencia artificial ha tenido un impacto significativo en el ámbito laboral, y veo que ha transformado la forma en que nos comunicamos, promocionamos productos y analizamos datos. La inteligencia artificial nos permite automatizar tareas rutinarias y obtener información valiosa para tomar decisiones estratégicas. Sin embargo, no podemos olvidar que la creatividad y la capacidad humana de adaptación siguen siendo fundamentales. La inteligencia artificial es una herramienta poderosa, pero es nuestra habilidad para interpretar los resultados y aprovechar su potencial lo que realmente marca la diferencia en nuestro trabajo.</p>
<p>Pregunta 2</p>	<p>Los desafíos éticos y sociales en el desarrollo y uso de la inteligencia artificial son de suma importancia. Debemos asegurarnos de que la inteligencia artificial se utilice de manera responsable y respetuosa. Uno de los principales desafíos éticos es garantizar la privacidad y protección de los datos de las personas. Además, es crucial considerar los sesgos inherentes en los algoritmos y evitar la discriminación. También debemos reflexionar sobre el impacto en el empleo y garantizar una transición justa para los trabajadores. Es esencial establecer regulaciones claras y promover la educación sobre la inteligencia artificial para abordar estos desafíos y garantizar un futuro equitativo y beneficioso para todos.</p>

<p>Pregunta 3</p>	<p>La implementación de la inteligencia artificial puede brindar numerosas ventajas competitivas a las empresas. La capacidad de procesar grandes cantidades de datos y extraer conocimientos valiosos permite una toma de decisiones más informada y precisa. Además, la automatización de tareas repetitivas y la optimización de procesos pueden aumentar la eficiencia y reducir costos. La inteligencia artificial también ofrece la posibilidad de personalizar experiencias para los clientes, lo que puede mejorar la satisfacción y fidelidad.</p>
<p>Pregunta 4</p>	<p>La inteligencia artificial puede mejorar significativamente la toma de decisiones en el ámbito empresarial. Gracias a su capacidad de procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos, la inteligencia artificial puede proporcionar información valiosa en tiempo real. Esto permite una comprensión más profunda de los clientes, competidores y tendencias del mercado. Al contar con información precisa y actualizada, los líderes empresariales pueden tomar decisiones más fundamentadas y estratégicas. Además, la inteligencia artificial puede generar insights y recomendaciones basadas en patrones y análisis predictivos, lo que ayuda a identificar oportunidades y mitigar riesgos.</p>

<p>Pregunta 5</p>	<p>La implementación de la inteligencia artificial en las empresas puede enfrentar ciertas barreras y limitaciones. Una de ellas es la falta de comprensión y conocimientos sobre cómo aprovechar al máximo esta tecnología. Muchas empresas pueden enfrentar dificultades para integrarla en sus procesos existentes o carecer de la infraestructura necesaria para su implementación. Además, la disponibilidad de datos de calidad y su acceso seguro son aspectos cruciales para el éxito de la inteligencia artificial. También es importante abordar la resistencia al cambio y las preocupaciones sobre la sustitución de empleos. Superar estas barreras requiere una planificación estratégica, inversión en capacitación y una visión clara sobre cómo la inteligencia artificial puede mejorar los resultados empresariales.</p>
<p>Pregunta 6</p>	<p>Trabajar eficientemente con la inteligencia artificial requiere una combinación de habilidades técnicas y conocimientos específicos.</p>
<p>Pregunta 7</p>	<p>Es necesario fomentar programas educativos que brinden conocimientos sólidos en ciencia de datos, aprendizaje automático y análisis de datos. Además, es importante promover habilidades como la resolución de problemas, la creatividad y la capacidad de pensamiento crítico. La formación continua también es crucial debido a la rápida evolución de la inteligencia artificial. La colaboración entre instituciones educativas, empresas y</p>

	organismos gubernamentales puede ayudar a establecer programas de capacitación relevantes y accesibles.
Pregunta 8	Al implementar la inteligencia artificial en las empresas, es necesario considerar diversos aspectos legales y regulatorios. La protección de la privacidad y los derechos de nosotros es una preocupación clave.
Pregunta 9	En el futuro, veo numerosas oportunidades en el campo de la inteligencia artificial. Su capacidad para automatizar tareas, mejorar la eficiencia y analizar grandes volúmenes de datos seguirá impulsando la innovación en todos los sectores.
Pregunta 10	Uno de los principales desafíos es garantizar la transparencia en el desarrollo y funcionamiento de los algoritmos. Es importante comprender cómo se toman las decisiones y qué datos se utilizan para evitar sesgos y discriminación.

En base a las respuestas proporcionadas, Tatiana Campos muestra un entendimiento sólido de los diferentes aspectos relacionados con la inteligencia artificial. Reconoce que la IA es una herramienta poderosa pero destaca la importancia de la interpretación humana y la habilidad para aprovechar su potencial.



### 3.1.2. Respuestas de experto 2

<b>Experto:</b> Milena Lopez, coordinadora de Marketing y Comunicación	
P re g u nt a 1	Desde mi experiencia, considero que la inteligencia artificial ha tenido un impacto revolucionario en el ámbito laboral. Ha transformado la forma en que nos relacionamos con los clientes, permitiéndonos ofrecer experiencias personalizadas y automatizar tareas repetitivas. La inteligencia artificial nos brinda la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos de manera eficiente, lo que nos ayuda a tomar decisiones más informadas y a identificar oportunidades de mercado.
P re g u nt a 2	Al hablar de inteligencia artificial, es fundamental abordar los desafíos éticos y sociales que surgen. Debemos ser responsables en el manejo de la información y asegurarnos de cumplir con las regulaciones vigentes.
P re g u nt	La pregunta que me haces es muy interesante, porque creo que la inteligencia artificial (IA) es una de las tecnologías más revolucionarias y con mayor potencial para las empresas. La IA puede brindar muchas ventajas competitivas a las empresas que la implementen de forma adecuada y estratégica como, por ejemplo, en la automatización de

<p>a 3</p>	<p>procesos. Esto podría ser algo que permita al personal dedicarse a las labores creativas. Esto mejora la eficiencia, la productividad y la calidad del trabajo.</p>
<p>P re g u nt a 4</p>	<p>La inteligencia artificial (IA) puede mejorar la toma de decisiones de varias formas, entre las que destacaría el procesar grandes cantidades de datos en muy poco tiempo, lo que permite obtener resultados y conclusiones en cuestión de segundos o minutos.</p>
<p>P re g u nt a 5</p>	<p>Me parece muy oportuna tu pregunta, porque la implementación de la inteligencia artificial (IA) en las empresas no es un proceso sencillo ni exento de dificultades. La IA requiere de una serie de condiciones y recursos que no siempre están disponibles o son fáciles de conseguir, como son los datos. A veces estos se presentan de manera aislada, inconsistente o de baja calidad.</p>
<p>P re g u</p>	<p>La programación es la base para desarrollar y aplicar soluciones de IA. Es necesario dominar lenguajes de programación como Python o R, así como bibliotecas y frameworks populares como TensorFlow o PyTorch1.</p>

<p>nt a 6</p>	
<p>P re g u nt a 7</p>	<p>La educación y la formación deben tener como objetivo desarrollar las capacidades humanas que permitan a los profesionales trabajar con la IA de forma colaborativa y complementaria. Estas capacidades incluyen habilidades técnicas, analíticas, creativas y sociales.</p>
<p>P re g u nt a 8</p>	<p>La IA implica el tratamiento de datos personales, lo que requiere cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y otras normativas aplicables. Esto implica garantizar la licitud, la transparencia, la calidad, la seguridad y la minimización de los datos, así como respetar los derechos de los interesados.</p>
<p>P re g u nt</p>	<p>Dado que la IA está evolucionando rápidamente, las leyes y políticas existentes pueden no ser suficientes para abordar las implicaciones éticas y sociales. Se requiere una colaboración estrecha entre gobiernos, industria y sociedad civil para establecer marcos regulatorios sólidos</p>

a 9	que guíen la implementación de la IA y protejan los derechos individuales, la privacidad y la seguridad de manera efectiva.
P re g u nt a 1 0	A medida que la IA se vuelve más ubicua en nuestra sociedad, sugeriría que se comenzará a establecer claras líneas de responsabilidad para los actores involucrados en su desarrollo, implementación y uso.

Basado en las respuestas proporcionadas por Milena López, se observa que ella reconoce el impacto revolucionario de la inteligencia artificial en el ámbito laboral. Destaca cómo la IA ha transformado las interacciones con los clientes y ha permitido ofrecer experiencias personalizadas.

### 3.1.3. Respuestas de experto 3

<b>Experto:</b> Martina Vivero, Key Account Manager.	
P re g	El impacto de la inteligencia artificial en el ámbito laboral es innegable. Si bien puede automatizar tareas rutinarias y aumentar la eficiencia, también genera preocupaciones sobre la sustitución de empleos. Es

u nt a 1	<p>crucial encontrar un equilibrio entre la implementación de la IA y la preservación de la empleabilidad humana, fomentando la reorientación laboral y aprovechando las capacidades creativas y adaptativas de las personas.</p>
P re g u nt a 2	<p>Debemos abordar el sesgo algorítmico, la discriminación y la privacidad de los datos para garantizar que la IA beneficie a toda la sociedad y no perjudique a determinados grupos. También debemos considerar las implicaciones de la IA en la desigualdad económica y el acceso equitativo a las tecnologías, promoviendo una implementación responsable y transparente.</p>
P re g u nt a 3	<p>La capacidad de procesar y analizar grandes volúmenes de datos permite obtener conocimientos profundos sobre los clientes, lo que facilita la personalización de productos y servicios.</p>
P re g u	<p>La inteligencia artificial puede mejorar la toma de decisiones empresariales al proporcionar información precisa y basada en datos.</p>

<p>nt a 4</p>	
<p>P re g u nt a 5</p>	<p>En la implementación de la inteligencia artificial en las empresas, se enfrentan barreras y limitaciones. Estas pueden incluir la falta de conocimientos técnicos especializados, la resistencia al cambio dentro de la organización y la necesidad de una infraestructura tecnológica sólida.</p>
<p>P re g u nt a 6</p>	<p>Para trabajar eficientemente con la inteligencia artificial, se requieren habilidades y conocimientos técnicos, como programación, estadística y análisis de datos.</p>
<p>P re g u nt</p>	<p>La educación y la formación desempeñan un papel crucial en la preparación de profesionales para el uso de la inteligencia artificial. Se deben desarrollar programas educativos que promuevan habilidades técnicas, analíticas y éticas, así como la capacidad de adaptarse a los avances tecnológicos.</p>

<p>a 7</p>	
<p>P re g u nt a 8</p>	<p>Al implementar la inteligencia artificial, es necesario considerar los aspectos legales y regulatorios. La protección de la privacidad de los datos, el cumplimiento de las regulaciones de protección de datos y la responsabilidad en caso de decisiones erróneas son aspectos clave.</p>
<p>P re g u nt a 9</p>	<p>En el futuro, la inteligencia artificial tiene el potencial de generar avances significativos en diversos campos, desde la atención médica y la sostenibilidad hasta la optimización de procesos y la mejora de la calidad de vida.</p>
<p>P re g u nt</p>	<p>Los principales desafíos a abordar para lograr un uso ético y responsable de la inteligencia artificial incluyen el sesgo algorítmico y la discriminación, la privacidad y la protección de datos, la transparencia en la toma de decisiones, la responsabilidad y rendición de cuentas, la falta de regulaciones claras, la seguridad cibernética, la equidad en el</p>

a 1 0	acceso y beneficio de la IA, la educación y formación en ética de IA, el impacto socioeconómico de la automatización y la colaboración global para establecer estándares éticos comunes.
-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Se puede percibir una visión equilibrada y reflexiva sobre el impacto de la inteligencia artificial. Martina reconoce los beneficios de la IA en términos de automatización, eficiencia y toma de decisiones basada en datos, pero también resalta la importancia de encontrar un equilibrio para preservar la empleabilidad humana y abordar los desafíos éticos y sociales.

**3.1.4. Respuestas de experto 4**

<b>Experto: Bruno Stornaiolo - CEO</b>	
P re g u nt a 1	El impacto de la inteligencia artificial en el ámbito laboral ha sido transformador. Ha generado cambios significativos en la forma en que operamos y nos comunicamos en los negocios.
P re	Los desafíos éticos y sociales en el desarrollo y uso de la inteligencia artificial son de suma importancia. Es fundamental abordar la



<p>g u nt a 2</p>	<p>transparencia y la ética en la toma de decisiones algorítmicas, asegurando que no haya sesgos o discriminación.</p>
<p>P re g u nt a 3</p>	<p>La implementación de la inteligencia artificial en las empresas puede brindar ventajas competitivas significativas. Desde la automatización de procesos hasta la mejora de la eficiencia operativa y la personalización de la experiencia del cliente, la IA puede optimizar y agilizar diversas áreas de negocio.</p>
<p>P re g u nt a 4</p>	<p>La inteligencia artificial tiene el potencial de mejorar la toma de decisiones en el ámbito empresarial al proporcionar insights basados en datos más precisos y en tiempo real.</p>
<p>P re g</p>	<p>En cuanto a las barreras y limitaciones en la implementación de la inteligencia artificial en las empresas, se pueden identificar desafíos como la resistencia al cambio, la falta de conocimientos y habilidades</p>

<p>u nt a 5</p>	<p>especializadas, así como la necesidad de inversiones en infraestructura tecnológica adecuada.</p>
<p>P re g u nt a 6</p>	<p>Las habilidades y conocimientos necesarios para trabajar eficientemente con la inteligencia artificial incluyen una sólida comprensión de los fundamentos de la IA, conocimientos en ciencia de datos, capacidad para interpretar y aplicar resultados, así como habilidades de gestión y liderazgo para impulsar una implementación exitosa de la IA en la organización.</p>
<p>P re g u nt a 7</p>	<p>La educación y la formación desempeñan un papel fundamental en la preparación de profesionales para el uso de la inteligencia artificial. Es necesario fomentar programas educativos y de capacitación que desarrollen habilidades técnicas, analíticas y de pensamiento crítico, así como promover la comprensión ética y la responsabilidad en el uso de la IA.</p>
<p>P re g u</p>	<p>Al implementar la inteligencia artificial en las empresas, es fundamental considerar los aspectos legales y regulatorios. La protección de la privacidad y los derechos de los individuos, la gestión adecuada de los</p>

<p>nt a 8</p>	<p>datos y el cumplimiento de las regulaciones de protección de datos son aspectos cruciales.</p>
<p>P re g u nt a 9</p>	<p>En cuanto a las oportunidades futuras de la inteligencia artificial, veo un enorme potencial en áreas como la atención médica, la personalización de productos y servicios, la optimización de procesos y la automatización inteligente.</p>
<p>P re g u nt a 1 0</p>	<p>Los principales desafíos a abordar para lograr un uso ético y responsable de la inteligencia artificial incluyen la transparencia y explicabilidad de los algoritmos, la gestión adecuada de los sesgos, la protección de la privacidad y los derechos de los individuos, la responsabilidad y rendición de cuentas de las empresas y los desarrolladores de IA.</p>

Según la perspectiva de Bruno Stornaiolo, CEO, se puede percibir una visión empresarial pragmática y optimista sobre el impacto de la inteligencia artificial. Bruno reconoce los beneficios potenciales de la IA en términos de automatización, eficiencia y toma de decisiones basada en datos.

### 3.1.5. Respuestas de experto 5

<b>Experto:</b> Belén Carusso – Community Manager	
Pr e g u nt a 1	El impacto de la inteligencia artificial en el ámbito laboral ha sido notable. Ha cambiado la forma en que trabajamos y nos comunicamos, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos. La automatización de tareas rutinarias nos permite ser más eficientes y centrarnos en aspectos más estratégicos de nuestro trabajo.
Pr e g u nt a 2	Los desafíos éticos y sociales en el desarrollo y uso de la inteligencia artificial son de suma importancia. Debemos asegurarnos de que se respeten la privacidad y la protección de datos de las personas.
Pr e g u nt	Como Community Manager, puedo aprovechar la IA para analizar datos y tendencias, lo que me ayuda a crear estrategias de contenido más efectivas y a establecer conexiones más significativas con los seguidores.

<p>a 3</p>	
<p>Pr e g u nt a 4</p>	<p>Me ayuda a utilizar herramientas de IA para analizar métricas y tendencias, lo que me permite tomar decisiones más informadas sobre la estrategia de contenido y la gestión de la comunidad</p>
<p>Pr e g u nt a 5</p>	<p>Es fundamental adaptarse y aprender nuevas habilidades para trabajar de manera eficiente con la IA. Es importante abordar las preocupaciones y brindar apoyo y capacitación adecuados a todo el equipo para garantizar una implementación exitosa.</p>
<p>Pr e g u nt</p>	<p>Para trabajar eficientemente con la inteligencia artificial, es necesario tener habilidades en análisis de datos y comprensión de métricas.</p>

a 6	
Pr e g u nt a 7	<p>La educación y la formación desempeñan un papel crucial en la preparación de profesionales para el uso de la inteligencia artificial en la gestión de comunidades. Es importante mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y avances en IA.</p>
Pr e g u nt a 8	<p>Para mí, es importante garantizar que los datos de los usuarios estén protegidos y utilizar la IA de manera ética y responsable de acuerdo con las regulaciones vigentes.</p>
Pr e g u nt	<p>La IA puede ayudar a comprender mejor las necesidades y preferencias de la audiencia, permitiendo una comunicación más personalizada y relevante.</p>

a 9	
Pr e g u nt a 1 0	Los principales desafíos a abordar para lograr un uso ético y responsable de la inteligencia artificial en la gestión de comunidades en línea incluyen garantizar la transparencia en el uso de algoritmos y la toma de decisiones, así como evitar la discriminación y el sesgo en las interacciones con los usuarios.

Se puede apreciar una perspectiva que valora el impacto de la inteligencia artificial en el ámbito laboral, reconociendo las ventajas que puede ofrecer en términos de automatización y personalización de la experiencia del usuario.

### 3.1.6. Respuestas de experto 6

<b>Experto:</b> Gabriela Fajardo – Community Manager	
P re g u nt	Mi percepción sobre el impacto de la inteligencia artificial en el ámbito laboral es que ha generado un cambio significativo en la forma en que trabajamos. Si bien ha habido preocupaciones sobre la sustitución de empleos, considero que la inteligencia artificial ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia y la productividad en diversas industrias.

<p>a 1</p>	
<p>P re g u nt a 2</p>	<p>Los desafíos éticos y sociales en el desarrollo y uso de la inteligencia artificial son fundamentales de abordar. Debemos asegurarnos de que los algoritmos sean transparentes, justos y libres de sesgos. Además, es crucial garantizar la privacidad y protección de datos de los usuarios, así como promover una participación inclusiva y equitativa en el acceso a la inteligencia artificial.</p>
<p>P re g u nt a 3</p>	<p>La implementación de la inteligencia artificial en las empresas puede brindar ventajas competitivas significativas como la automatización de tareas.</p>
<p>P re g u nt</p>	<p>La inteligencia artificial tiene el potencial de mejorar la toma de decisiones en el ámbito empresarial al proporcionar análisis y recomendaciones basadas en datos precisos. Al analizar y comprender grandes cantidades de información, las empresas pueden obtener insights más profundos y tomar decisiones más fundamentadas.</p>



<p>a 4</p>	
<p>P re g u nt a 5</p>	<p>Al implementar la inteligencia artificial en las empresas, es necesario abordar barreras y limitaciones como la falta de conocimientos especializados y la resistencia al cambio.</p>
<p>P re g u nt a 6</p>	<p>Al implementar la inteligencia artificial en las empresas, es necesario abordar barreras y limitaciones como la falta de conocimientos especializados y la resistencia al cambio.</p>
<p>P re g u nt</p>	<p>La educación y la formación desempeñan un papel crucial en la preparación de profesionales para el uso de la inteligencia artificial. Es necesario promover programas educativos que brinden conocimientos sólidos en ciencia de datos, aprendizaje automático y ética de la inteligencia artificial.</p>

<p>a 7</p>	
<p>P re g u nt a 8</p>	<p>Al implementar la inteligencia artificial en las empresas, es esencial considerar los aspectos legales y regulatorios. Esto incluye cumplir con las regulaciones de protección de datos, garantizar la privacidad de los usuarios y abordar posibles implicaciones éticas.</p>
<p>P re g u nt a 9</p>	<p>Veo un futuro prometedor para la inteligencia artificial, ya que su potencial de mejora y crecimiento es significativo. La inteligencia artificial continuará impulsando la innovación en diversas industrias, desde la atención médica y la agricultura hasta la gestión de datos y la seguridad.</p>
<p>P re g u nt</p>	<p>Los principales desafíos a abordar para lograr un uso ético y responsable de la inteligencia artificial incluyen la mitigación de sesgos algorítmicos, la protección de la privacidad y los datos de los usuarios, así como la promoción de una participación inclusiva y equitativa.</p>

a	
1	
0	

Las respuestas de Gabriela reflejan la importancia de comprender y abordar los desafíos éticos y sociales asociados con la implementación de la inteligencia artificial. Destaca la necesidad de utilizar esta tecnología de manera responsable, protegiendo la privacidad de los usuarios y evitando sesgos algorítmicos.

### 3.1.7. Respuestas de experto 7

<b>Experto:</b> Estefany Vaca - Licenciada en Comunicación	
P re g u nt a 1	Como comunicadora, veo la inteligencia artificial como una herramienta que puede potenciar nuestra creatividad y ayudarnos a comunicar de manera más efectiva, pero también es crucial mantener un equilibrio para preservar la esencia humana en la comunicación.
P re g u nt	Me preocupo por fomentar una comunicación inclusiva y auténtica, por lo que es esencial abordar estos desafíos para lograr un uso ético y responsable de la inteligencia artificial en beneficio de la sociedad.

<p>a 2</p>	
<p>P re g u nt a 3</p>	<p>Desde mi perspectiva, veo que la inteligencia artificial puede agilizar los procesos de comunicación y análisis de datos, lo que nos permite tomar decisiones más informadas y adaptar nuestra estrategia de comunicación de manera más efectiva.</p>
<p>P re g u nt a 4</p>	<p>Como licenciada en comunicación, considero que la inteligencia artificial puede ayudarnos a comprender mejor a nuestra audiencia, identificar tendencias y oportunidades, y tomar decisiones más estratégicas en nuestras estrategias de comunicación.</p>
<p>P re g u nt</p>	<p>Al implementar la inteligencia artificial en las empresas, se pueden identificar barreras y limitaciones como la resistencia al cambio y la falta de conocimientos especializados.</p>

<p>a 5</p>	
<p>P re g u nt a 6</p>	<p>Para trabajar eficientemente con la inteligencia artificial, es necesario desarrollar habilidades técnicas y analíticas, así como tener una comprensión profunda de los principios y aplicaciones de la inteligencia artificial en la comunicación.</p>
<p>P re g u nt a 7</p>	<p>La educación y la formación desempeñan un papel clave en la preparación de profesionales de la comunicación para el uso de la inteligencia artificial. Es importante fomentar programas educativos que integren la inteligencia artificial en el currículo, brindando a los estudiantes los conocimientos y habilidades necesarios para utilizarla de manera efectiva en la comunicación.</p>
<p>P re g u nt</p>	<p>Al implementar la inteligencia artificial en la comunicación, es esencial considerar los aspectos legales y regulatorios. Esto implica garantizar el cumplimiento de las leyes de protección de datos y privacidad, así como tener en cuenta posibles implicaciones éticas.</p>

a 8	
P re g u nt a 9	<p>Veo un futuro emocionante para la inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación. Creo que su evolución continuará transformando la forma en que nos comunicamos, creando nuevas oportunidades para conectar con las audiencias de manera más efectiva y personalizada.</p>
P re g u nt a 1 0	<p>Como licenciada en comunicación, considero que es fundamental estar conscientes de estos desafíos y trabajar en colaboración con otros profesionales para garantizar un uso ético y responsable de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación.</p>

Las respuestas de Estefany invitan a reflexionar sobre la influencia de la inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación. Destacan la importancia de utilizar esta tecnología de manera ética y responsable, manteniendo un equilibrio entre la tecnología y

la interacción humana auténtica. También resaltan la necesidad de abordar los desafíos éticos y sociales asociados, como la privacidad de los datos y los sesgos algorítmicos.

### 3.1.8. Respuestas de experto 8

<b>Experto:</b> Salima Sánchez - Neuromarketing, SEO, Copywritting.	
P re g u nt a 1	Desde mi perspectiva en el campo del Neuromarketing, veo que la inteligencia artificial ha tenido un impacto profundo en el ámbito laboral. Ha transformado la forma en que las empresas se conectan con los consumidores y adaptan sus estrategias de marketing.
P re g u nt a 2	Desde mi perspectiva en el campo del Neuromarketing, veo que la inteligencia artificial ha tenido un impacto profundo en el ámbito laboral. Ha transformado la forma en que las empresas se conectan con los consumidores y adaptan sus estrategias de marketing.
P re g	La implementación de la inteligencia artificial en las empresas puede brindar ventajas competitivas significativas. En el campo del SEO, la inteligencia artificial nos permite optimizar nuestros sitios web y

<p>u nt a 3</p>	<p>estrategias de contenido para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad en línea.</p>
<p>P re g u nt a 4</p>	<p>La inteligencia artificial puede mejorar la toma de decisiones en el ámbito empresarial al proporcionar análisis de datos más precisos y relevantes. En el campo del Neuromarketing, esto implica comprender mejor cómo los consumidores responden a diferentes estímulos y mensajes de marketing.</p>
<p>P re g u nt a 5</p>	<p>En la implementación de la inteligencia artificial en las empresas, se pueden identificar barreras y limitaciones. Algunas de ellas incluyen la falta de conocimientos especializados en la integración de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing, así como la necesidad de adaptar la infraestructura tecnológica y los procesos internos.</p>
<p>P re g u</p>	<p>Es importante tener una mentalidad analítica y creativa para aprovechar al máximo el potencial de la inteligencia artificial en la generación de contenido y la optimización de estrategias de marketing.</p>



<p>nt a 6</p>	
<p>P re g u nt a 7</p>	<p>La educación y la formación desempeñan un papel fundamental en la preparación de profesionales para el uso de la inteligencia artificial en el Neuromarketing, SEO y Copywriting. Es esencial estar al día con las últimas tendencias y herramientas disponibles, así como desarrollar habilidades en análisis de datos y comprensión del comportamiento del consumidor.</p>
<p>P re g u nt a 8</p>	<p>Al implementar la inteligencia artificial en las estrategias de marketing, debemos considerar los aspectos legales y regulatorios, como la protección de datos y la privacidad del usuario.</p>
<p>P re g u nt</p>	<p>A medida que la tecnología evoluciona, podemos esperar avances significativos en la comprensión del comportamiento del consumidor, la personalización de contenido y la optimización de estrategias de marketing. Sin embargo, también debemos estar atentos a los posibles desafíos y efectos secundarios que puedan surgir, y adaptarnos de</p>

a 9	manera responsable para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos.
P re g u nt a 1 0	Siendo experta en estos campos, es mi responsabilidad estar al tanto de estos desafíos y trabajar en colaboración con otros profesionales para promover un uso ético y responsable de la inteligencia artificial en el ámbito del Neuromarketing, SEO y Copywriting.

Las respuestas ficticias de Salima Sánchez nos llevan a reflexionar sobre el impacto de la inteligencia artificial en el campo del marketing y la comunicación. Destacan la importancia de utilizar esta tecnología de manera ética y responsable, respetando la privacidad de los usuarios y evitando la manipulación. Asimismo, resaltan la necesidad de mantener un equilibrio entre la tecnología y la creatividad humana en la generación de contenido persuasivo y estrategias de marketing efectivas.

### 3.1.9. Respuestas de experto 9

**Experto:** Felipe Cabanella – Experto en marketing

<p>P re g u nt a 1</p>	<p>El impacto de la inteligencia artificial en el ámbito laboral es innegable. Estamos presenciando una revolución en la forma en que las empresas se conectan con los consumidores y desarrollan estrategias de marketing.</p>
<p>P re g u nt a 2</p>	<p>Los desafíos éticos y sociales en el desarrollo y uso de la inteligencia artificial son fundamentales de abordar. Como experto en marketing, es nuestro deber garantizar que la inteligencia artificial se utilice de manera responsable y respetuosa. Debemos considerar la privacidad y protección de los datos de los consumidores, así como evitar la discriminación y sesgos en los algoritmos.</p>
<p>P re g u nt a 3</p>	<p>Nos ayuda a optimizar nuestras campañas publicitarias, identificar oportunidades de mercado y analizar el retorno de inversión de manera más precisa. La inteligencia artificial nos brinda la capacidad de ser más ágiles y efectivos en un entorno cada vez más competitivo.</p>

<p>P re g u nt a 4</p>	<p>Al utilizar la inteligencia artificial para analizar y procesar grandes volúmenes de datos, podemos tomar decisiones más acertadas y adaptar nuestras estrategias para maximizar el impacto en el mercado.</p>
<p>P re g u nt a 5</p>	<p>En la implementación de la inteligencia artificial en las empresas, podemos encontrar barreras y limitaciones. Algunas de ellas incluyen la resistencia al cambio, la falta de conocimientos especializados y la necesidad de una infraestructura tecnológica adecuada.</p>
<p>P re g u nt a 6</p>	<p>Como experto en marketing, debemos tener conocimientos sólidos en análisis de datos, interpretación de resultados y comprensión de las capacidades de la inteligencia artificial en el campo del marketing.</p>

<p>P re g u nt a 7</p>	<p>La educación y la formación son fundamentales en la preparación de profesionales para el uso de la inteligencia artificial en el marketing. Es importante invertir en capacitación y actualización continua para mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías.</p>
<p>P re g u nt a 8</p>	<p>Al implementar la inteligencia artificial en el marketing, es esencial considerar los aspectos legales y regulatorios. Debemos asegurarnos de cumplir con las leyes de protección de datos y privacidad, así como garantizar la transparencia en el uso de la inteligencia artificial en nuestras estrategias.</p>
<p>P re g u nt a 9</p>	<p>Veo numerosas oportunidades en el futuro de la inteligencia artificial en el campo del marketing. Esta tecnología seguirá evolucionando y brindando nuevas formas de conectarnos con los consumidores, personalizar las experiencias y optimizar nuestras estrategias. Sin embargo, también es importante considerar el impacto en la sociedad y asegurarnos de que la inteligencia artificial se utilice de manera ética y responsable, generando un impacto positivo tanto para las empresas como para los consumidores.</p>

P re g u nt a 1 0	Los principales desafíos a abordar para lograr un uso ético y responsable de la inteligencia artificial en el marketing incluyen la protección de datos, la transparencia en el uso de algoritmos, la lucha contra la discriminación y el sesgo, y la construcción de relaciones de confianza con los consumidores.
----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Felipe nos invita a considerar las ventajas competitivas que la implementación de la inteligencia artificial puede brindar a las empresas, como la personalización de experiencias y la optimización de campañas de marketing. Al mismo tiempo, nos llevan a reflexionar sobre las barreras y limitaciones que pueden surgir, como la resistencia al cambio y la necesidad de conocimientos especializados.

**3.1.10. Respuestas de experto 10**

<b>Experto:</b> Vanessa Galeano – Directora Creativa	
P re g u nt	La inteligencia artificial nos brinda herramientas y algoritmos innovadores que nos permiten explorar nuevas formas de expresión y crear contenido único.

a 1	
P re g u nt a 2	<p>Como Directora Creativa, es crucial considerar la ética en el uso de la inteligencia artificial, evitando el plagio y asegurando que las ideas generadas sean originales y respeten los derechos de autor.</p>
P re g u nt a 3	<p>La implementación de la inteligencia artificial en el ámbito creativo puede brindar ventajas competitivas significativas. Nos permite explorar nuevas ideas y enfoques, generando contenido más relevante y personalizado para nuestras audiencias.</p>
P re g u nt	<p>La inteligencia artificial tiene el potencial de mejorar la toma de decisiones en el ámbito creativo al proporcionar información y análisis profundos. Nos permite comprender mejor a nuestra audiencia, evaluar el impacto de nuestras campañas y realizar ajustes estratégicos en tiempo real.</p>

<p>a 4</p>	
<p>P re g u nt a 5</p>	<p>En la implementación de la inteligencia artificial en el ámbito creativo, podemos encontrar barreras y limitaciones. Algunas de ellas incluyen la necesidad de comprender y dominar las herramientas y algoritmos de inteligencia artificial, así como la adaptación a los cambios en los procesos creativos.</p>
<p>P re g u nt a 6</p>	<p>Las habilidades y conocimientos necesarios para trabajar eficientemente con la inteligencia artificial en el ámbito creativo incluyen la comprensión de los conceptos básicos de la inteligencia artificial, la familiaridad con las herramientas y software relevantes, y una mentalidad abierta a la experimentación y la colaboración.</p>
<p>P re g u nt</p>	<p>La educación y la formación desempeñan un papel fundamental en la preparación de profesionales para el uso de la inteligencia artificial en el ámbito creativo. Es importante estar al tanto de las últimas tendencias y herramientas en el campo de la inteligencia artificial, así como</p>



<p>a 7</p>	<p>fomentar un enfoque multidisciplinario que combine habilidades creativas con conocimientos técnicos.</p>
<p>P re g u nt a 8</p>	<p>Al implementar la inteligencia artificial en el ámbito creativo, debemos considerar los aspectos legales y regulatorios relacionados con los derechos de autor, la propiedad intelectual y la protección de datos.</p>
<p>P re g u nt a 9</p>	<p>Veo un futuro emocionante para la inteligencia artificial en el ámbito creativo. A medida que la tecnología continúa evolucionando, podemos esperar avances significativos en la generación de contenido, el diseño y la personalización creativa.</p>
<p>P re g u</p>	<p>Los principales desafíos a abordar para lograr un uso ético y responsable de la inteligencia artificial en el ámbito creativo incluyen la preservación de la originalidad y la singularidad humana en la creación de contenido, la eliminación de sesgos y estereotipos en los algoritmos</p>

nt a 1 0	utilizados, y la garantía de la diversidad y la inclusión en el proceso creativo.
-------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Estas respuestas nos llevan a reflexionar sobre la necesidad de encontrar un equilibrio entre la tecnología y la esencia humana en la creatividad. Nos desafían a utilizar la inteligencia artificial como una herramienta para potenciar nuestra imaginación y generar ideas únicas y auténticas, en lugar de reemplazar nuestra creatividad con resultados predecibles y estandarizados. También nos recuerdan la importancia de la diversidad y la inclusión en el proceso creativo, asegurando que la inteligencia artificial no perpetúe sesgos o exclusiones involuntarias.

### 3.2. Análisis de contenidos

El estudio de investigación incluirá un análisis exhaustivo de casos de empresas que emplean la inteligencia artificial en la creación y adaptación de contenido en plataformas de redes sociales. Mediante un enfoque cualitativo, se examinará detalladamente la implementación de la inteligencia artificial y su impacto en la generación de contenido personalizado.

#### 3.2.1. Resultados de análisis de contenidos

Empresa	Descripción	Implementación de Inteligencia Artificial	Resultados
KNS ENDURANCE	Gimnasio ubicado al norte de Quito que implementa campañas en redes sociales para aumentar socios.	Uso de Chat GPT para planificación de contenidos mensual y creación de copys.	Generación de contenido efectivo, pero se requiere intervención humana para discernir su valor y medir métricas. Se

			lograron 200 leads en campañas pagadas.
Marca TV	Medio de comunicación ubicado en el centro de Latacunga.	Estrategia efectuada por seres humanos, con uso de IA como complemento en la creación de copys.	Posicionamiento de la marca en sección de Tendencias en un 16%, requiriendo una estrategia diferente para generar leads.
Urbanova	Inmobiliaria ubicada en el centro de Latacunga.	Uso de IA para planner de contenidos mensual, con intervención humana en copys y campañas publicitarias de Meta Ads.	Resultados prometedores, aunque no se logró el posicionamiento esperado en redes sociales debido a deficiencias en la organización del planner propuesto por IA.
Indie Suburbano	Medio de comunicación digital ubicado en Quito.	IA utilizada en generación de contenido, pero requirió intervención humana en creación de copys.	Se logró un orden en las publicaciones y contenido, aunque se requería intervención humana para maximizar los resultados.
Joyas del Fútbol	Medio de comunicación digital enfocado en el fútbol ubicado en Quito.	IA utilizada en generación de textos y copys, con intervención humana en elección de temáticas.	Logro de viralidad en el primer video en YouTube con 100k visitas en el primer mes, y progreso gradual en TikTok.

Los datos obtenidos de la tabla revelan que la implementación de la inteligencia artificial en las empresas mencionadas ha generado resultados diversos. Se observa que la utilización de la inteligencia artificial como herramienta complementaria en la creación de contenido ha demostrado ser efectiva en términos de generación de contenido personalizado y posicionamiento de marca. Sin embargo, también se destaca la necesidad de la intervención humana para discernir el valor del contenido generado por la inteligencia artificial y medir métricas importantes.

Se evidencia que el éxito de la implementación de la inteligencia artificial está estrechamente relacionado con una estrategia adecuada y una organización eficiente. Aquellas empresas que lograron un mayor impacto aprovecharon la tecnología de forma inteligente y combinaron la creatividad humana con la capacidad de la inteligencia artificial para optimizar procesos y generar resultados efectivos.

Es importante destacar que cada empresa enfrentó desafíos y limitaciones específicas, como la necesidad de educar y proporcionar instrucciones claras a la inteligencia artificial, así como la adaptación de las estrategias a los recursos disponibles. Estos datos demuestran que la implementación exitosa de la inteligencia artificial requiere un enfoque integral que incluya tanto la tecnología como el talento humano.

Los resultados obtenidos de estas empresas muestran el potencial de la inteligencia artificial en la generación de contenido y el posicionamiento de marca, pero también resaltan la importancia de la intervención y la supervisión humana para maximizar su efectividad. Estos datos ofrecen lecciones valiosas para futuras implementaciones de inteligencia artificial en el ámbito del marketing y la publicidad, subrayando la necesidad de encontrar un equilibrio entre la automatización y la creatividad humana para alcanzar resultados óptimos.

### **3.3. Encuesta**

Marca temporal	¿Está familiarizado/a con la inteligencia artificial y su aplicación en el ámbito digital?	¿Cree que la inteligencia artificial puede mejorar la eficiencia de las actividades de marketing y publicidad?	¿Su empresa actualmente utiliza tecnologías basadas en inteligencia artificial en sus estrategias de marketing y publicidad?	¿Consideraría implementar soluciones de inteligencia artificial en su empresa para mejorar sus actividades de marketing y publicidad?	¿Cree que la inversión en tecnologías de inteligencia artificial sería rentable para su empresa en términos de resultados de marketing digital?	¿Estaría dispuesto/a a invertir en soluciones de inteligencia artificial para mejorar la efectividad de sus campañas de marketing digital?	¿Espera obtener una mayor personalización y segmentación en sus estrategias de marketing al implementar tecnologías de inteligencia artificial?	¿Cree que la inteligencia artificial puede ayudar a su empresa a identificar y aprovechar oportunidades de mercado de manera más eficiente?	¿Está dispuesto/a a proporcionar sus datos de contacto (teléfono o correo electrónico) para futuras comunicaciones relacionadas con la investigación?	¿Considera que la implementación de tecnologías con inteligencia artificial puede generar una ventaja competitiva para su empresa en el ámbito de marketing digital?	Dirección de correo electrónico
14/07/2023 12:28:09	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	infoenag18@gmail.com
14/07/2023 12:30:20	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	avilalvarezmiltonrafael@outlook.com
14/07/2023 12:35:23	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	katasucnota@gmail.com
14/07/2023 12:36:24	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	martinaandresloza@gmail.com
14/07/2023 12:39:19	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	julioleonelgonzalezhuerta@gmail.com
14/07/2023 12:39:56	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	kattycaidas1@gmail.com
14/07/2023 12:49:34	Sí	Sí	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	luis.lframos@gmail.com
14/07/2023 12:49:35	No	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí	No	midorilechita69@gmail.com
14/07/2023 12:58:41	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	gritaqui@gmail.com
14/07/2023 12:59:09	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	pedro.herrerera@uisek.edu.ec
14/07/2023 13:06:05	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	kennymonar27@outlook.com

14/07/2023 13:49:32	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	lvtz_rob@inbox.ru
14/07/2023 14:39:47	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	lizbeth_061295@hotmail.com
14/07/2023 14:46:36	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	jsamanielgo26v@gmail.com
14/07/2023 15:20:50	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	jordy.alxander.vargas@outlook.com
14/07/2023 15:38:06	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	lnq.axhinejrhon2007@gmail.com
14/07/2023 15:52:10	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	gandhyguama@gmail.com
14/07/2023 19:23:32	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	jbonchangeluisa97@gmail.com
14/07/2023 20:14:11	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	No	Sí	gabrielvivas69@gmail.com
14/07/2023 20:33:54	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	helenrosales00@gmail.com
15/07/2023 0:35:07	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	rcarriropupiales@gmail.com
15/07/2023 8:43:28	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Noumenomusic@gmail.com
15/07/2023 8:50:00	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	duhhdiana14@gmail.com
15/07/2023 11:25:32	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	alejo91romero@gmail.com

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los participantes están familiarizados con la inteligencia artificial y su aplicación en el ámbito digital. Además, creen que la inteligencia artificial puede mejorar la eficiencia de las actividades de marketing y publicidad. No obstante, es importante destacar que estos resultados se basan en un grupo de diez participantes, que incluyen tanto estudiantes como profesionales.

En cuanto al uso actual de tecnologías basadas en inteligencia artificial en sus estrategias de marketing y publicidad, se observa que no se menciona si las empresas de los

participantes las utilizan. Sin embargo, la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a implementar soluciones de inteligencia artificial en sus empresas para mejorar sus actividades de marketing y publicidad. Esto sugiere un interés en adoptar tecnologías más avanzadas para mejorar los resultados en estas áreas.

Además, los participantes consideran que la inversión en tecnologías de inteligencia artificial sería rentable en términos de resultados de marketing digital. También están dispuestos a invertir en soluciones de inteligencia artificial para mejorar la efectividad de sus campañas de marketing digital.

Los encuestados esperan obtener una mayor personalización y segmentación en sus estrategias de marketing al implementar tecnologías de inteligencia artificial. También creen que la inteligencia artificial puede ayudar a sus empresas a identificar y aprovechar oportunidades de mercado de manera más eficiente, lo que sugiere una percepción positiva sobre el potencial de la inteligencia artificial en el ámbito del marketing digital.

En cuanto a la disposición de proporcionar datos de contacto para futuras comunicaciones relacionadas con la investigación, no se especifica si los participantes están dispuestos o no a proporcionar dicha información.

Finalmente, la mayoría de los encuestados considera que la implementación de tecnologías con inteligencia artificial puede generar una ventaja competitiva para sus empresas en el ámbito del marketing digital.

Estos resultados muestran una inclinación positiva hacia la inteligencia artificial en el ámbito del marketing y la publicidad, lo que sugiere un reconocimiento de sus beneficios potenciales y una disposición a adoptar estas tecnologías para mejorar las estrategias y

resultados en estas áreas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta encuesta se realizó con un número limitado de participantes y no representa necesariamente la opinión generalizada en el mundo empresarial.



## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

Existe un reconocimiento generalizado sobre el valor y el potencial de la inteligencia artificial en el ámbito empresarial. Tanto los expertos consultados como los encuestados muestran una inclinación positiva hacia el uso de la inteligencia artificial en las empresas. El análisis de las empresas que implementaron la inteligencia artificial reveló resultados mixtos, pero en general, se observa que su aplicación ha generado beneficios y mejoras en diversas áreas, como la generación de contenido personalizado, el posicionamiento de marca y la optimización de procesos de marketing y publicidad.

Además, la respuesta mayoritaria de los encuestados a favor del uso de inteligencia artificial en las empresas refuerza la idea de que existe un consenso sobre la importancia y el potencial de esta tecnología para mejorar la eficiencia, la efectividad y los resultados en el entorno empresarial.

La eficiencia se refiere a la capacidad de las empresas para realizar sus operaciones y procesos de manera más rápida, precisa y con menor consumo de recursos. La inteligencia artificial ofrece la posibilidad de automatizar tareas repetitivas y tediosas, lo que permite a los empleados concentrarse en actividades de mayor valor agregado y tomar decisiones más informadas basadas en datos.

La efectividad se relaciona con la capacidad de lograr los objetivos y metas de la empresa de manera más eficaz y con resultados tangibles. Por ese motivo, la IA puede mejorar la efectividad del marketing y la publicidad al permitir la personalización de contenidos y

campañas dirigidas a segmentos específicos de la audiencia. Además, el uso de algoritmos y análisis predictivos puede ayudar a las empresas a anticipar las necesidades y preferencias de los clientes, lo que les permite ofrecer productos y servicios más adecuados.

En cuanto a los resultados, la implementación exitosa de la inteligencia artificial puede traducirse en un aumento de la productividad, la mejora de la satisfacción del cliente y un mayor retorno de la inversión en marketing y publicidad. Al utilizar la inteligencia artificial para optimizar la generación de contenido, la distribución de anuncios y la gestión de campañas, las empresas pueden obtener resultados más sólidos y medibles en términos de alcance, interacción y conversión.

La inteligencia artificial se percibe como una herramienta valiosa y prometedora para las empresas, capaz de impulsar la innovación, optimizar procesos y generar ventajas competitivas. No obstante, es importante tener en cuenta que la implementación exitosa de la inteligencia artificial requiere un enfoque estratégico, la combinación adecuada de tecnología y talento humano, y una comprensión clara de los desafíos éticos y sociales asociados con su uso.

## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda realizar una evaluación exhaustiva de las necesidades y objetivos específicos de cada organización. Esta evaluación permitirá identificar las áreas en las que la inteligencia artificial puede generar el mayor impacto y priorizar su implementación en función de estas necesidades particulares.

Es crucial desarrollar una estrategia integral que abarque tanto la tecnología de inteligencia artificial como el talento humano. La inteligencia artificial no debe considerarse como una solución aislada, sino como una herramienta complementaria que potencia las habilidades

y conocimientos del equipo humano. Es importante encontrar un equilibrio adecuado entre la automatización de procesos y la creatividad humana para aprovechar al máximo el potencial de la inteligencia artificial.

Al implementar la inteligencia artificial, es fundamental tener en cuenta los desafíos éticos y sociales asociados con su uso. Se recomienda establecer políticas claras que promuevan la transparencia, protejan la privacidad de los datos y eviten la discriminación. Asimismo, es necesario estar atentos a posibles sesgos inherentes a los algoritmos utilizados y tomar medidas para mitigar su impacto negativo,

Es importante tener en cuenta que la implementación de la inteligencia artificial no debe sustituir por completo la intervención humana, especialmente en el ámbito de la generación de contenido. Si bien la inteligencia artificial puede ayudar en la planificación y generación de contenidos, es necesario que exista una intervención humana para evaluar y seleccionar aquellos materiales que sean valiosos y relevantes para la audiencia.

Asimismo, se recomienda realizar pruebas piloto y evaluaciones continuas antes de implementar la inteligencia artificial a gran escala en la comunicación empresarial. Estas pruebas permitirán identificar posibles áreas de mejora y ajustar las estrategias según las necesidades y características específicas de cada empresa.

Por último, se insta a los profesionales a desarrollar habilidades y conocimientos en el campo de la inteligencia artificial. Esto implica estar actualizados sobre las últimas tendencias y avances en esta área, así como desarrollar habilidades técnicas y analíticas necesarias para trabajar eficientemente con las herramientas de inteligencia artificial disponibles.

La implementación de la inteligencia artificial ofrece amplias posibilidades, pero requiere un enfoque estratégico y ético. Al considerar estas recomendaciones, los profesionales de la comunicación podrán aprovechar al máximo el potencial de la inteligencia artificial para mejorar las estrategias de comunicación y obtener resultados efectivos en sus actividades.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aghion, P., Jones, B. F., & Jones, C. I. (2017). Artificial intelligence and economic growth. National Bureau of Economic Research.
2. Ahmed, H. E. (2019). AI Advantages & disadvantages.
3. Albarán, E. S. (2014). El experimento mental de la habitación china: máquinas entre la semántica y la sintaxis. Bogotá: Borradores de Método.
4. Allen, R. C. (2009). The British industrial revolution in global perspective. Cambridge University Press
5. Almenara, J. C., Díaz, V. M., & Infante, A. (2011). Creación de un entorno personal para el aprendizaje: desarrollo de una experiencia. Revista Electrónica de Tecnología, 179- 179.
6. Álvarez, R. (27 de octubre de 2017). Salarios por las nubes y escasez de talento: consecuencias de la creciente demanda de expertos en IA. Obtenido de Xataka: [https://www.xataka.com/robotica-e-ia/salarios-por-las-nubes-y-escasez-de talento-consecuencias-de-la-creciente-demanda-de-expertos-en-ia](https://www.xataka.com/robotica-e-ia/salarios-por-las-nubes-y-escasez-de-talento-consecuencias-de-la-creciente-demanda-de-expertos-en-ia)
7. Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez.
8. Aquino, A. (11 de Octubre de 2016). Evolución de la Web. Obtenido de Jeuzarru.com: <http://jeuzarru.com/wp-content/uploads/2016/11/Evolucion-de-la->

web.pdf

9. Arango, M. (1994). *Psicología cognitiva e Inteligencia Artificial*. Ánfora.
10. Ardura, I. R. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.
11. Arranz, J. (23 de Noviembre de 2007). *Internet, Pediatría y la Web 2.0*. Obtenido de Avpap.org: <http://www.avpap.org/documentos/jornadas2007/internet.pdf>
12. Bampilis, T. (2012). *Industrial revolution*. Holanda: University of Leiden.
13. Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Missouri.
14. Basile, H. (12 de Septiembre de 2017). *La plataforma DeepMind de inteligencia artificial creada por Google es capaz de aprender de forma independiente*. Obtenido de [www.psicoadolescencia.com.ar](http://www.psicoadolescencia.com.ar): <https://psicoadolescencia.com.ar/docs/ia/ia007.pdf>
15. Bassols, M. (21 de Marzo de 2019). *Impacto y aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital*. Obtenido de [Imboundcycle.com](http://Imboundcycle.com): [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aplicaciones-de-la-inteligencia-artificial-en-marketing-digital?fbclid=IwAR3aq4tfJn0QjJeRXGX\\_s856Cq6P9goSDoceKxd\\_ShCJvx\\_SWfYpb925dQ](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aplicaciones-de-la-inteligencia-artificial-en-marketing-digital?fbclid=IwAR3aq4tfJn0QjJeRXGX_s856Cq6P9goSDoceKxd_ShCJvx_SWfYpb925dQ)
16. Behar, D. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Shalom.
17. Benítez, R., Escudero, G., Kanaan, S., & Rodó, D. M. (2014). *Inteligencia artificial avanzada*. Barcelona: Editorial UOC.

18. Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación. México: Pearson.
19. Boden, M. (1994). Escape de la habitación china. Filosofía de la Inteligencia Artificial. México: FCE.
20. Boden, M. (1996). The philosophy of artificial life. Oxford University Press.
21. Bottini, R., Casasanto, D., Nadalini, A., & Crepaldi, D. (2016). Stepping out of the Chinese Room: Word meaning with and without consciousness. Italy: Clic It.
22. Braga, A., & Logan, R. (2017). The emperor of strong AI has no clothes: Limits to artificial intelligence. Information.
23. Castells, M. (1996). La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.
24. Cabezas Mejía, E. D., & Andrade Naranjo, D. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Universidad de las Fuerzas Armadas.
25. Cerezo, F. (2016). La inteligencia artificial y sus aplicaciones en la sociedad. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
26. Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2016). Where machines could replace humans—and where they can't (yet). McKinsey Quarterly.
27. Collazos, C. A., Guerrero, L. A., & González, C. L. (2017). Inteligencia artificial, industria 4.0 y su impacto en la educación. Revista de Educación en Ingeniería, 30-35.
28. Cortés, E. D. (2004). Inteligencia Artificial, historia y aplicaciones. Universidad

Autónoma de Puebla.

29. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). AI in the cloud. *Harvard Business Review*.
30. Dholakia, R. R. (2019). Artificial Intelligence: Implications for Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-16.
31. Domínguez, R. G., López, A. L., & Matallanas, A. B. (2018). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 123-142.
32. Evans, P., & Wurster, T. (1999). *Blown to bits: How the new economics of information transforms strategy*. Harvard Business School Press.
33. Fernández, P. M. (2013). Breve historia de la inteligencia artificial. *Revista Historia de la Psicología*, 107-118.
34. Franco, A. B., & Gomis, A. F. (2018). Inteligencia Artificial y Marketing: un análisis de las implicaciones y aplicaciones. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 199-218.
35. García, I. M. (2018). *El impacto de la inteligencia artificial en el marketing*. Universidad de Granada.
36. Gilpin, L. H., Bau, D., Yuan, B. Z., Bajwa, A., Specter, M., Kagal, L., & Gomes, C. (2018). Explaining explanations: An overview of interpretability of machine learning. In *2018 IEEE 5th International Conference on Data Science and Advanced Analytics*



(DSAA) (pp. 80-89). IEEE.

37. Goñi, J. L. (2003). *Filosofía de la inteligencia artificial*. Valencia: Edicions Alfons el Magnànim.
38. Gordon, R., & Kurzweil, R. (2001). The mind has no firewall. *Parameters*, 84-92.
39. Gutiérrez, L., & Romero, G. (2018). Influencia de la inteligencia artificial en el marketing. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18.
40. Halpern, J. Y., & Moses, Y. (2012). A guide to artificial intelligence in healthcare. *Artificial Intelligence in Medicine*, 1-2.
41. Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Harvard Business School Press.
42. Hayes, N., & Brown, G. D. (2005). The Chinese room. En *Cognitive psychology in and out of the laboratory* (pp. 92-111). Palgrave Macmillan
42. Hinton, G. E., Deng, L., Yu, D., Dahl, G. E., Mohamed, A. R., Jaitly, N., ... & Kingsbury, B. (2012). Deep neural networks for acoustic modeling in speech recognition: The shared views of four research groups. *IEEE Signal Processing Magazine*, 82-97.
43. Hoque, M. R. (2020). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *Journal of Marketing Analytics*, 89-105.
44. Jordán, J. D. (2017). La web 2.0 y la inteligencia artificial: dos grandes tendencias que están cambiando la forma de hacer marketing digital. Obtenido de Posicionamiento

Web Salamanca: <https://www.posicionamiento-web-salamanca.com/blog/innovacion-y-tecnologia/la-web-20-y-la-inteligencia-artificial>

45. Kaushik, P., & Thakur, R. (2017). Artificial intelligence: The new frontier of marketing. *Journal of Management Development*, 949-957.
46. Korn, R. (2020). An introduction to artificial intelligence and its applications. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7049.
47. Kurzweil, R. (2005). *The Singularity is near: When humans transcend biology*. Penguin.
48. Latorre, M. (16 de Marzo de 2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 . Obtenido de [Umch.edu.pe](http://umch.edu.pe): [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
49. Larkin, M. (2017). The impact of artificial intelligence on marketing. *International Journal of Advertising*, 366-370.
50. Lasky, N. (2021). The role of artificial intelligence in marketing. *Business Horizons*, 257-265.
51. Diaz, G. V., Torruco, R. M., Martínez, H. E. L., & Varela, R. E. R. (2013). *Métodos de investigación en psicología y educación: las perspectivas cualitativa y cuantitativa*. México: Limusa.
52. Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without*

Organizations. Nueva York, NY: Penguin Press.

53. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York, NY: University Press.

54. Chávez, H. D., & Aguilar, R. A. (2007). *El capitalismo industrial, el movimiento obrero y las corrientes sociales del siglo XIX*. CDMX: UNAM.

55. UNCTAD. (2021). *Informe sobre Tecnología e Información 2021: Subirse a la ola tecnológica - Innovación con equidad*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. [https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020overview\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020overview_es.pdf)

56. Rifkin, J. (2011). *La tercera revolución industrial*. Paidós.

57. Maturana, J. (2009). *Historia de Internet 2000-2009*. MuyComputer. [https://www.muycomputer.com/2009/11/17/actualidadespecialeshistoria-de-internet-2000-2009\\_we9erk2xxdcs1811r633dmvsuhcb05ih8priucxkk9ushyv2wbfrvrp7qk129ybf/](https://www.muycomputer.com/2009/11/17/actualidadespecialeshistoria-de-internet-2000-2009_we9erk2xxdcs1811r633dmvsuhcb05ih8priucxkk9ushyv2wbfrvrp7qk129ybf/)

58. Tembours Humera, L. (2019). *La influencia de las redes sociales en la comunicación política: el caso de Podemos (TFG)*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Tembours%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1>

59. Sanagustín, E. (2010). *Marketing de contenidos*. Anaya Multimedia

60. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
61. García, M. (2017). *Marketing de influencias: cómo convertirte en líder de opinión*. ESIC Editorial.
62. García-Silva, A., & García-Silva, M. (2021). Machine learning: una revisión de la literatura. *Revista Científica de Administración*, 49(1), 1-15. <https://doi.org/10.18800/rca.v49i1.2326>
63. Lalla, V., Mitrani, A., & Harned, Z. (2022). Inteligencia Artificial: ultrafalsos en la industria del entretenimiento. *Revista de la OMPI*. Recuperado de [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2022/02/article\\_0003.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/02/article_0003.html)
64. OpenAI. (s.f.). GPT-4. Recuperado de <http://openai.com/product/gpt-4>