



# **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y TECNOLOGÍAS  
DIGITALES**

## **T E S I S**

**El uso de herramientas de la Inteligencia  
Artificial para crear contenidos digitales en las  
actividades de los estudiantes de Marketing  
Digital**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE**

**LICENCIADO EN  
MARKETING DIGITAL**

**PRESENTA**

**Brenda Guadalupe Calvo Besares**

**Directora de tesis**

**Dra. Dolores Guadalupe Sosa Zúñiga**

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 1 de julio de 2025





# UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

## SECRETARÍA GENERAL

DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES  
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR  
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Lugar: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas  
Fecha: 22 de octubre de 2025

C. Brenda Guadalupe Calvo Besares

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Marketing Digital

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

El uso de herramientas de la Inteligencia Artificial para crear contenidos digitales en las actividades de los  
estudiantes de Marketing Digital

En la modalidad de: Tesis profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

### Revisores

Dra. Dolores Guadalupe Sosa Zúñiga

Dr. Mario Alberto Carrillo Ancheyta

Mtra. Bertha Karina Bravo Ocaña

### Firmas:

[Firma]

[Firma]

[Firma]

Ccp. Expediente



## **Agradecimientos**

Calvo Besares Brenda Guadalupe me gustaría resaltar mi agradecimiento hacia mi hermana que fue un impulso para mí, la Dra. Elisa Saraí Calvo Besares, que amaré siempre con todo mi corazón, su recuerdo y legado viven en mí. A mi pareja, la Dra. Esmeralda Castañón Toledo, por su apoyo durante este proceso de aprendizaje. A mis padres Jaime Calvo Moguel y Elizabeth Besares Gallegos, por su paciencia y amor. A mi querida amiga la Mtra. Isabel del Carmen Villarreal Hernández, por su tiempo, consejos y sugerencias.

A mi directora de tesis, Dra. Dolores Guadalupe Sosa Zúñiga, por su inestimable orientación, paciencia y conocimiento. Gracias por guiarme en este proceso y por creer en mi capacidad para llevar a cabo esta investigación. Agradezco también a la Mtra. Alma Delia Chávez Toledo, por su gran paciencia, por saber escuchar y liderar a todo un equipo de grandes profesionales y sobre todo brindar su confianza a las y los estudiantes.

A todos los maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, por compartir su sabiduría y por su apoyo constante a lo largo de la formación académica, sus enseñanzas han sido cruciales para mi desarrollo profesional y personal.

A la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, por proporcionarme un entorno educativo de excelencia y oportunidades para crecer y aprender.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este viaje y por su inquebrantable apoyo.

## Índice

Índice de tablas y figuras	5
Resumen del Documento	7
Introducción	8
CAPÍTULO I. OBJETO DE ESTUDIO	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo general	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 Preguntas de investigación	12
1.4 Justificación	13
1.5 Viabilidad	14
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	15
2.1 Inteligencia Artificial	15
2.2 Principales aportes teóricos en la Inteligencia Artificial, surgimiento y desarrollo	16
2.3 Clasificación de la IA	20
2.3.1 IA generativa	21
2.4 Aplicaciones de la Inteligencia Artificial	22
2.5 Marketing Digital	26
2.5.1 Aportes de las Tecnologías IA en el Marketing	27
2.5.2 Aplicación de la inteligencia artificial en la inversión de campañas publicitarias	28
2.5.3 Importancia de las Técnicas del Marketing Digital	29
2.5.4 Relación directa entre IA y Marketing	30
2.5.5 Adopción de la IA en el Marketing	30

2.5.6 Efecto de la Inteligencia Artificial en las estrategias Marketing	33
2.6 Publicidad Programática	34
2.6.1 El big data y datos masivos para cálculos	34
2.6.2 El big data el que ayuda a una inteligencia artificial a aprender	34
2.6.3 Personalización de la IA en Marketing	35
2.6.4 La optimización de los procesos de marketing	35
2.6.5 Herramientas de la automatización	36
2.6.6 Aplicaciones más usadas en la web y en smartphones en nivel mundial	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	40
3.1 Diseño de investigación	40
3.2 Alcance de la investigación	40
3.3 Participantes	40
3.4 Instrumentos	41
3.5 Procedimiento	42
CAPITULO IV. RESULTADOS	46
4.1 Género y distribución de los alumnos encuestados	48
4.2 Actividades con IA y número de estudiantes por semestre	50
4.3 Herramientas con IA gratuitas y de pago	52
4.4 Percepción sobre el uso de la IA	54
4.5 Recomendación de la IA por parte de los estudiantes	55
4.6 Percepción, eficiencia y eficacia de la IA por parte de los estudiantes	56
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1 Conclusión	59
5.2 Recomendaciones	62
Referencias	65
Anexos	69

## Índice de Tablas

Tabla 1	
Principales aportes teóricos de la IA .....	17
Tabla 2	
Principales ámbitos de aplicación de los sistemas de Inteligencia Artificial.....	24
Tabla 3	
Operacionalización de variables.....	44

## Índice de Figuras

Figura 1	
Enfoques de clasificación de la Inteligencia Artificial .....	21
Figura 2	
Las 50 IAS más visitadas en la web.....	37
Figura 3	
Las 50 IAS más visitadas y usadas en smartphone.....	38
Figura 4	
Género de alumnos que predomina en el uso de la IA en las actividades del marketing digital.....	48
Figura 5	
Distribución de edades.....	49
Figura 6	
Actividades en las que se usa IA.....	50
Figura 7	
Alumnos que usan IA por semestre.....	51

Figura 8	
Herramientas de prepago con IA.....	52
Figura 9	
Herramientas con IA más eficientes.....	53
Figura 10	
Percepción del impacto de la IA en el futuro.....	54
Figura 11	
Recomendación de la IA por parte de los estudiantes.....	55
Figura 12	
Percepción sobre la capacidad de la IA para tomar decisiones independientes.....	56
Figura 13	
Eficiencia de la IA desde la perspectiva de las y los estudiantes.....	57
Figura 14	
Eficacia de la IA en Marketing Digital.....	58

## Resumen del Documento

La tesis titulada "El uso de herramientas de la IA para crear contenidos digitales en las actividades de los profesionales del Marketing Digital" presentada por Camacho Peña Hernán y Brenda Guadalupe Calvo Besares de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH), explora cómo la inteligencia artificial (IA) está siendo incorporada a las actividades de los estudiantes universitarios del Marketing Digital, generando un impacto en sus actividades.

La investigación se centra en analizar el uso de herramientas de IA por parte de los estudiantes de la Licenciatura en Marketing Digital de la UNICACH, identificando las tecnologías más utilizadas, sus funciones y el impacto en sus actividades académicas y profesionales. La IA ha revolucionado diversas industrias, y en el ámbito del Marketing Digital; su capacidad para automatizar tareas, analizar grandes volúmenes de datos y personalizar experiencias ha transformado la manera en que los profesionales crean y gestionan contenidos.

Los resultados de la investigación, basados en encuestas, muestran que la mayoría de los estudiantes están familiarizados con la IA y utilizan herramientas como ChatGPT y Canva. El ChatGPT la usan para realizar textos personalizados, como para realizar sus campañas, por otro lado, el Canva es usado para crear diseños personalizados, tanto para tareas, redes sociales y más. Estas herramientas son valoradas por su capacidad para generar contenido eficiente y de alta calidad. La adopción de la IA permite a los estudiantes automatizar tareas repetitivas, liberando tiempo para actividades más creativas y estratégicas.

Además, la investigación destaca que la mayoría de los encuestados considera que la IA tendrá un impacto positivo en el futuro del Marketing Digital, anticipando una mayor personalización y automatización de procesos; sin embargo, también se abordan los desafíos éticos y operativos asociados con la adopción de estas tecnologías, como el manejo de datos y la necesidad de prácticas responsables y sostenibles.



## **Introducción.**

La Inteligencia Artificial (IA) vino a renovar y evolucionar la era digital, la cual ha permitido que diferentes herramientas digitales que actualmente se les conoce como aplicaciones (App), puedan realizar funciones de manera muy sencillas y rápidas, disminuyendo el tiempo de trabajo y creación.

La inteligencia artificial ha revolucionado diversas industrias, y el Marketing Digital no es la excepción, la capacidad de la IA para automatizar tareas y personalizar experiencias ha transformado la forma en que los profesionales del Marketing crean y gestionan contenidos; esta investigación se centra en analizar cómo las herramientas de IA están siendo adoptadas por los estudiantes de la licenciatura en Marketing Digital de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH) y el impacto que estas tecnologías tienen en el desarrollo de sus actividades.

Esta tesis busca caracterizar el uso de la IA entre los estudiantes, identificando las herramientas más utilizadas y sus funciones desarrolladas en sus actividades académicas y profesionales, se pretende proporcionar una visión comprensiva de cómo estas tecnologías están siendo integradas en el currículo de esta licenciatura y cómo están transformando las prácticas de los futuros profesionales del área.

Esta investigación se realizó a través de encuestas, en donde se pretende conocer el impacto que genera la IA en los estudiantes de la Licenciatura en Marketing Digital de la UNICACH; la aplicación de la encuesta fue de manera virtual, ya que esta licenciatura es estudiada en la modalidad en línea.

El objetivo de este estudio es identificar cuáles son las aplicaciones más empleadas por los estudiantes en el área de Marketing Digital y examinar de qué manera las herramientas basadas en IA contribuyen a sus actividades académicas y profesionales, también se busca determinar los principales usos que los estudiantes les dan a estas aplicaciones en el ámbito educativo y qué herramientas de IA son más utilizadas para diseñar y ejecutar sus campañas de Marketing.

Por otra parte, resulta relevante analizar la efectividad de las soluciones que ofrece la IA, ya que representan un recurso práctico para afrontar los problemas más comunes que enfrentan los estudiantes, esto ayudará a reconocer los retos principales que surgen en sus actividades y cómo las herramientas de IA pueden facilitar su resolución.

Esta tesis ofrece un análisis de como actualmente la IA ha impactado en los estudiantes universitarios de Marketing Digital, las experiencias que han tenido con cada aplicación usada, ya sea de pago o gratuita y para qué actividad la han usado, así como también la visión que tienen de la IA en un futuro no muy lejano.

Es importante mencionar la experiencia académica de la UNICACH y de la creación de la Licenciatura en Marketing Digital; en 2023, Dolores Guadalupe Sosa Zúñiga y Alma Delia Chávez Toledo, destacan en su investigación que la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas cuenta con 41 años de experiencia impartiendo educación superior de manera presencial, sin embargo, fue hasta el año 2018 que ofertó su primera licenciatura en modalidad virtual: la Licenciatura en Marketing Digital.

Cada semestre tiene una duración de 16 semanas, sin embargo, en la Lic. en Marketing Digital el proceso de aprendizaje se realiza en dos bloques de 8 semanas cada uno. En el primer bloque, los estudiantes cursan cuatro unidades de aprendizaje y el resto las abordan en el bloque dos; a excepción de aquellas que por su naturaleza requieren de un período mayor para lograr los resultados de aprendizaje esperados, como es el caso de Investigación de mercados, Taller de proyectos de investigación y Taller de elaboración de tesis, que se desarrollan durante todo el semestre. (Sosa Zúñiga & Chávez Toledo, 2023)

## Capítulo I. Objeto De Estudio

### 1.1 Planteamiento del problema.

La Inteligencia Artificial (IA) analiza y estudia por medio de una serie de algoritmos la capacidad de comprensión, percepción, de la toma de decisiones y la resolución de un problema del ser humano a través de herramientas digitales, que son usadas en una computadora, laptop o smartphone; tiene la facilidad de simular las actividades intelectuales de las personas, actividades mentales que, por medio de la computación digital reproduce las ideas que desean mejorar. (Serna, 2017).

Alfonseca (2014) citó que el término inteligencia artificial fue inventado en 1956 por John McCarthy para dar nombre al campo de la informática que se dedica al estudio y al diseño de máquinas inteligentes. John McCarthy debido a su aportación con relación a esta ciencia es considerado como el padre de la inteligencia artificial.

Hoy en día la IA, hace el trabajo del ser humano de manera automatizada y con mayor eficiencia, por ello a través de esta investigación se desea dar a conocer y evaluar las herramientas de IA que permitan realizar contenidos digitales que serán usados por profesionales que se dedican al Marketing y puedan potenciar sus conocimientos, su rentabilidad, su éxito como mercadólogos para optimizar sus estrategias.

Existen herramientas para generación de contenidos que permiten automatizar actividades como generación de mensajes, generar conversiones, textos, imágenes, videos, audios, lo que permite ahorrar tiempo, costos, minimizar errores. Al momento de realizar esta investigación, las herramientas que en la observación son más populares en el contexto que se plantea son: ChatGPT, Fliki y Dall-e2. A continuación se presenta la definición de lo que hace cada una de las herramientas mencionadas.

Olite et al. (2023) explica que el ChatGPT se trata de una nueva tecnología que genera textos a partir de las preguntas de los usuarios; es decir, tiene la capacidad de crear contenido “original” y de alta exactitud en lugar de apenas reproducir información de un banco de datos, a partir de las cuestiones que se le planteen. Resulta un modelo de lenguaje basado en la arquitectura de “transformadores”.

El software funciona como un robot de conversaciones digitales. Su objetivo es

proporcionar a los usuarios respuestas para cualquier pregunta tomando como base los contenidos disponibles en internet.

Aunque aún resulta una herramienta en perfeccionamiento, susceptible de errores e imperfecciones, y está en fase de pruebas masivas, la calidad de sus respuestas ha sorprendido favorablemente a los usuarios: es capaz de confeccionar contenidos; emitir respuestas rápidamente en cuestiones tan diversas como elaborar una canción y poemas; realizar cálculos, códigos de programación, ensayos, redacciones sobre conocimientos generales, etcétera. Por ejemplo, el programa puede producir repuestas para aprobar exámenes de medicina, derecho, maestrías, etcétera. (Olite et al., 2023)

Esta capacidad de construir contenidos debe verse con cierta cautela por parte de profesores y estudiantes. Se necesita acompañar su uso extensivo con regulaciones éticas y académicas que garanticen la adquisición de contenidos para la práctica profesional, con especial atención en la formación integral, de valores y los comportamientos éticos de los futuros profesionales, y un buen sistema de influencias en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Esta herramienta trae un cambio sustantivo, tanto para los servicios educacionales como para la sociedad en general; es de relativa facilidad, accesibilidad y usabilidad para los usuarios. (Olite et al., 2023)

Fliki es una aplicación que ofrece una variedad de funciones para la creación de contenido multimedia, como videos, grabaciones de voz, podcasts y audiolibros. Permite a los usuarios generar audio y video de alta calidad utilizando tecnología de texto a voz (TTS). Se puede usar para transformar textos, blogs, presentaciones, tweets y otros tipos de contenido en videos con voces de IA. Ofrece un plan gratuito con 5 minutos de créditos cada mes. (Portillo et al., 2024)

Dall-e es un sistema de inteligencia artificial (IA) capaz de crear imágenes realistas y obras de arte a partir del lenguaje. Este es uno de los últimos proyectos impulsados por Open IA, una compañía sin ánimo de lucro cofundada por el irreverente magnate Elon Musk y Sam Altman en 2015 para desarrollar la inteligencia artificial. Ahora, Dall-e 2 trae al presente una mejor calidad de imágenes que sus predecesores gracias a la incorporación de nuevas herramientas. De esta forma permite imitar estilos característicos de artistas emblemáticos y propone reinterpretaciones de cuadros ya existentes a la vez que cuenta con la opción de editar las imágenes. (Álvarez, 2022).

A medida que las herramientas de IA generan contenido, como publicaciones en redes sociales y anuncios, surge la pregunta de si este contenido auto generado puede mantener la

autenticidad que los consumidores buscan, los estudiantes de la Licenciatura en Marketing Digital se enfrentan al desafío de equilibrar la eficiencia de la IA con la necesidad de crear contenido genuino que resuene con la audiencia, este desafío plantea cuestiones y estrategias entorno a cómo la IA impacta la autenticidad y si esta puede brindar el desempeño correcto en sus campañas publicitarias.

A raíz del auge de herramientas basadas en Inteligencia Artificial (IA) como ChatGPT, Canva Pro o Gemini, los estudiantes de Marketing Digital han comenzado a incorporar estas tecnologías en sus actividades escolares. Sin embargo, en el contexto de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, no existen estudios que analicen de forma sistemática cómo se apropian estas herramientas, qué tipo de contenidos generan, ni cómo evalúan su eficiencia o valor académico. Esta falta de conocimiento impide evaluar el potencial formativo de la IA en la formación profesional del marketing. Por tanto, surge la necesidad de indagar sobre el uso y percepción de estas herramientas en el ámbito educativo, considerando también sus implicaciones éticas, prácticas y comunicativas.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Definir el uso de la inteligencia artificial por parte de estudiantes de la Licenciatura en Marketing Digital de la UNICACH para el desarrollo de las campañas publicitarias que realizan.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar las inteligencias artificiales más usadas por los estudiantes de la Licenciatura en Marketing Digital para desarrollar contenido de campañas publicitarias
- Describir las principales funciones de las inteligencias artificiales empleadas para la creación de contenido que utilizan los estudiantes de Marketing Digital para desarrollar sus campañas publicitarias.
- Definir el uso de la inteligencia artificial por parte de los estudiantes de la Licenciatura en Marketing Digital de la UNICACH en el desarrollo de sus campañas publicitarias.

## **1.3 Preguntas de investigación.**

¿Cómo emplean la inteligencia artificial los estudiantes de la Licenciatura en Marketing

Digital de la UNICACH en el desarrollo de sus campañas publicitarias?

#### **1.4 Justificación.**

La importancia de esta investigación es comprender cómo los estudiantes de la Licenciatura en Marketing Digital de la UNICACH utilizan herramientas de inteligencia artificial. Este conocimiento es relevante para la formación de futuros profesionales del marketing, ya que permite identificar las habilidades que están desarrollando y aquellas que necesitan fortalecer. Así mismo, contribuirá a entender cómo la inteligencia artificial está mejorando las estrategias publicitarias de los estudiantes.

Conocer las aplicaciones digitales que más usan los estudiantes para la realización de sus actividades escolares en temas de Marketing Digital es fundamental, conocer las más relevantes que cuentan con inteligencia artificial, que ayuden para la creación de contenidos, ventas, SEO, campañas, entre otras, ya que con esto se observa cómo es usada la IA por los estudiantes de Marketing Digital.

Los resultados sirven como diagnóstico del nivel de adopción de la IA en el desarrollo de actividades de los estudiantes. También sirven a la coordinación y a la planta docente del programa educativo para saber el nivel de conocimientos que los estudiantes tienen respecto al uso de la IA.

Sirve de antecedente para saber de cuáles son las herramientas de IA que se están usando en 2024. Esta investigación también sirve de referencia de futuras investigaciones relacionadas con el tema.

Es imprescindible conocer lo que ofrece la inteligencia artificial, como ésta se vuelve una herramienta importante de trabajo y como las y los estudiantes pueden desarrollar habilidades para implementar en sus proyectos escolares y proyectos de Marketing Digital

Los datos aquí recopilados, serán de gran utilidad para los estudiantes de nuevo ingreso que no estén familiarizados con la inteligencia artificial y que se convertirán en futuros profesionales; aquí podrán encontrar las aplicaciones con IA más utilizadas por los estudiantes encuestados.

Los estudiantes de Marketing Digital de la UNICACH, deben obtener las habilidades del uso de la IA en sus actividades, porque es indiscutible que la inteligencia artificial revolucionará todas las áreas del marketing y se quedará para siempre. Es por ello que los estudiantes deben adaptarse y familiarizarse para desarrollar estas habilidades en el campo de manera eficiente. Conocer las herramientas factibles de la IA, les permitirá la creación de contenidos digitales, como

la proyección, optimización, medición, corrección, entre otras, para aprovechar al máximo el potencial de la IA en este panorama.

A medida que la tecnología de IA avanza, surgirán nuevas herramientas aún desconocidas, por eso investigar este tema ayuda a identificar y adaptar estas tecnologías al Marketing Digital, beneficiando tanto a las generaciones actuales como a las futuras.

La inteligencia artificial está redefiniendo el Marketing Digital, modificando radicalmente la forma en que se conciben y ejecutan estrategias de contenido; en este escenario, herramientas como ChatGPT, Fliki y DALL·E 2, que son mencionadas en esta investigación, han emergido como soluciones prácticas que democratizan el acceso a tecnologías avanzadas, estas plataformas no solo optimizan procesos, sino que abren nuevas posibilidades creativas que merecen ser analizadas en profundidad. El análisis de estas herramientas en el contexto formativo resulta crucial; más allá de evaluar su eficiencia operativa, es fundamental entender cómo afectan o ayudan a la percepción de autenticidad del contenido y qué implicaciones éticas conlleva su uso; preparar a los futuros profesionales para este nuevo panorama se convierte en una necesidad en un mercado donde la IA está transformando todos los aspectos del Marketing Digital.

### **1.5 Viabilidad.**

Se contó con la autorización de la coordinación de la Licenciatura en Marketing Digital de la UNICACH para llevar a cabo encuestas entre los estudiantes, además de recibir permiso para contactarlos a través de WhatsApp.

Durante el desarrollo de la investigación, se emplearon herramientas tecnológicas como una laptop, computadora, tableta, teléfono móvil, conexión a internet y datos móviles, las cuales facilitaron el proceso de trabajo.

La investigadora destinó 6 horas semanales durante un periodo de dos años a la investigación, tiempo que se aprovechó para realizar actividades clave como la aplicación de encuestas y la elaboración de estadísticas necesarias para el análisis y los resultados finales.

## Capítulo II: Marco Conceptual

### 2.1 Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) ha llegado rápidamente a las vidas de muchas personas y se ha convertido en una herramienta útil en muchas áreas como la salud, los negocios, las pequeñas y medianas empresas (PyMes), el Marketing Digital, entre muchas otras. Su propósito es mejorar o renovar las funciones en estas áreas, ayudando a alcanzar los objetivos más rápido y ofreciendo un mejor servicio al cliente.

La IA se puede definir como la simulación de los procesos de inteligencia humana por medio de máquinas. Esto incluye habilidades como el reconocimiento de voz, la toma de decisiones, la búsqueda de información, y el aprendizaje automático, que permite a las máquinas mejorar sus respuestas con el tiempo (Devang et al., 2019). Es claro que la IA está avanzando muy rápido y, en el futuro, ayudará a reducir la distancia entre las personas y la tecnología, haciendo que se inviertan más recursos en su desarrollo.

Takeyas (2007) define la inteligencia artificial como una parte de las ciencias computacionales que se dedica a crear modelos de computadoras que pueden hacer actividades similares a las que hacen los humanos, basándose en dos aspectos clave: el razonamiento (la capacidad de pensar lógicamente) y la conducta (la capacidad de actuar de manera adecuada en diferentes situaciones).

John McCarthy explicó la IA como “la ciencia y la ingeniería de hacer máquinas inteligentes”. Esto significa que los investigadores en este campo se enfocan en hacer que las máquinas puedan razonar, aprender, planificar, y en algunos casos, interactuar con el entorno de manera que imiten lo que haría una persona. Gracias a esta definición, se han desarrollado diferentes formas en las que las máquinas pueden resolver problemas, desde tareas simples hasta procesos complicados que requieren analizar mucha información.

Con el paso del tiempo y la mejora de la tecnología, la IA se ha ido integrando en muchas áreas de la vida diaria. No solo es accesible para grandes empresas, sino que también ha llegado a pequeñas y medianas empresas que buscan mejorar su posición en el mercado. La IA cuenta tanto con prueba gratuita, como de pago, esta última versión ofrece más y mejores resultados ya que se



tiene a disposición más herramientas.

En las pruebas gratuitas se encuentran las herramientas básicas como consultas de la IA limitadas, en cambio en la versión de pago sus funciones son más avanzadas, contando con herramientas especializadas, servicios adicionales y servicio de soporte y acceso a actualizaciones nuevas.

La IA no es solo una moda tecnológica, sino una herramienta clave que puede transformar cómo operan las empresas y cómo se ofrece el servicio al cliente. Uno de sus usos más importantes, es la automatización de tareas repetitivas, la personalización de productos y servicios, y la predicción de tendencias, lo que ayuda a las empresas a responder más rápido y mejor a lo que quieren los consumidores.

En el Marketing Digital, la IA está jugando un papel muy importante porque ayuda a analizar mucha información de los usuarios en tiempo real. Esto está cambiando la forma en que las marcas hacen publicidad y se comunican con el público. Las herramientas de IA permiten identificar patrones en el comportamiento de los consumidores, lo que facilita crear campañas publicitarias más personalizadas y efectivas. De esta manera, las marcas pueden enviar mensajes más relevantes y captar mejor la atención de su público.

## **2.2 Principales aportes teóricos en la Inteligencia Artificial, surgimiento y desarrollo.**

Martínez-Ortega y Medina-Chicaiza (2020) comentan que la IA es conocida como la ciencia e ingenio de hacer máquinas inteligentes, su evolución propone un aporte a nivel científico y empresarial por su importancia en la toma de decisiones. Los orígenes de esta tecnología se remontan a la época griega hasta la actualidad. (Martínez-Ortega & Medina-Chicaiza, 2020)

A continuación, se presenta la tabla 1, en donde se muestra la evolución teórica de la IA, en donde se observan a varios autores que hablan de los aportes de la IA en diferentes años y época.

**Tabla 1** ajustar el margen lado derecho 2.5*Principales aportes teóricos de la IA*

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Aporte</b>
<b>Aristóteles</b>	250 AC	Durante la época griega, describió un conjunto de reglas que muestran el funcionamiento de la mente para obtener conclusiones racionales.
<b>Ctesibio de Alejandría</b>	250 AC	Construyó la primera máquina autocontrolada, un regulador del flujo de agua (racional, pero sin razonamiento)
<b>Alan Turing</b>	1936	Padre de la inteligencia artificial, quién diseñó una máquina capaz de autogenerar cálculos sin necesidad de intervención humana, pilar esencial para que un dispositivo pueda adaptarse a distintos escenarios y razonamientos. Pauta que inspiraría el desarrollo del Test Turing, herramienta que mide el desempeño de una máquina al intentar emular comportamientos humanos.
<b>Warren McCulloch y Walter Pitts</b>	1943	Pioneros en el estudio de la Inteligencia Artificial, con su modelo red neuronal, en donde utilizaron los siguientes conceptos: la fisiología básica, el funcionamiento de las neuronas en el cerebro y la teoría de Alan Turing. Demostraron que los conectores lógicos se podían implementar, usaron estructuras de red simples y propusieron la actualización de conexión de las neuronas, actualmente conocida como: aprendizaje Hebbiano o de Hebb
<b>Marvin Lee Minsky</b>	1950	Pionero al Fundar un laboratorio de IA en el MIT (Massachusetts Institute of Technology)
<b>Marvin Minsky y Dead Edmonds</b>	1951	Construyeron el primer computador neuronal a partir de una red neuronal, lo llamaron SNARC y fue creado con un mecanismo de piloto automático de un avión bombardero, así el computador simulaba una red neuronal
<b>Arthur Samuel</b>	1952	Creó un conjunto de programas para el juego de damas y propició a que el computador interactúe incluso mejor que el creador del programa. En 1956 apareció en los medios televisivos.
<b>John McCarthy,</b>	1955	Estos actores acuñaron el término Inteligencia Artificial durante la

<b>Marvin Minsky y Claude Shannon</b>		conferencia de Dartmouth para referirse al ingenio de hacer cálculos y máquinas inteligentes
<b>John MacCarthy</b>	1958	Define el segundo lenguaje de alto nivel llamado: Lisp, este se convirtió en el lenguaje oficial de la IA; en tanto que, el primer lenguaje de programación es Fortran
<b>John MacCarthy</b>	1963	Creó el laboratorio de IA en la Universidad de Stanford donde aparece el programa: SAINT creado por James Slagle, este resolvía integrales en cálculo
<b>Daniel Bobrow</b>	1967	Crea el programa: STUDENT basado en IA que resolvía problemas de álgebra.
<b>Tom Evans</b>	1968	Desarrolla ANALOGY, sistema que resolvía problemas de la analogía geométrica, usados para medir la inteligencia.
<b>Ed Feigenbaum, Bruce Buchanan y Joshua Lederberg</b>	1969	Surge DENDRAL, primer sistema de conocimiento, diseñado en Standford, este programa de análisis químico, permite enumerar todas las estructuras posibles de las moléculas a través de un proceso de búsqueda de generación y prueba jerárquica.
<b>Minsky y Papert</b>	1969	En su libro Perceptrons, consideraba que las limitaciones del perceptrón eran, entre otros, su incapacidad para resolver problemas que surgían durante el proceso de operación. Esta fue una de las razones por la cual, la investigación en redes neuronales quedó rezagada por más de 10 años.
<b>Patrick Winston</b>	1970	Desarrolló el programa de comprensión del lenguaje natural, a partir del sistema de bloques que consiste en un conjunto de bloques sólidos colocados sobre una mesa para su reordenación con la ayuda de la mano de un robot que es capaz de tomar un bloque cada vez
<b>David Huffman</b>	1977	Demostró que un sistema informático era capaz de vencer al ajedrez a un humano mediante Chess 4.6 que se convierte en la primera computadora de ajedrez en conseguir el éxito en un torneo de ajedrez.
<b>McDermott</b>	1982	Creó el primer sistema experto comercial, denominado R1, este utilizaba la elaboración de pedidos informáticos y cuatro años más tarde R1 representó un ahorro de 40 millones de dólares anuales.
<b>Ken Olsen</b>	1983	Fundador de Digital Equipment Corporation, pionero en líderes de negocios que identificó los beneficios comerciales de la inteligencia

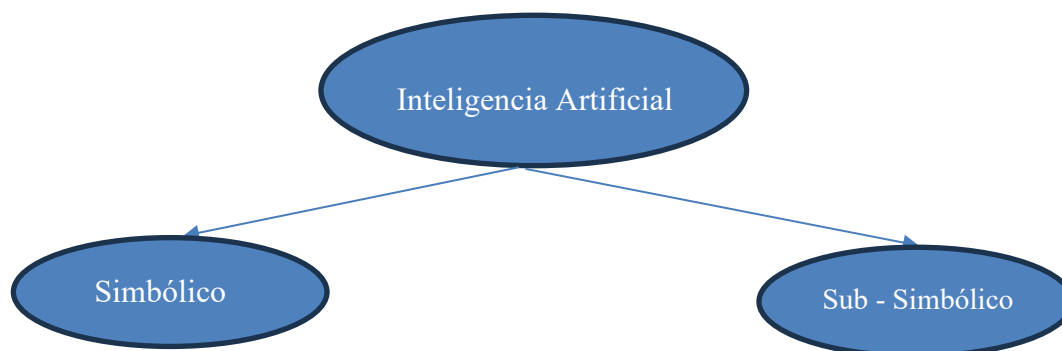
		artificial.
<b>Kai-Fu Lee</b>	1988	Creó el primer sistema de reconocimiento de habla independiente denominado Software Sphinx
<b>Joseph Weintraub</b>	1991	Obtiene el primer Loebner Prize: PC Therapist programa de análisis, coincidencia de patrones, palabras, vocabulario que recuerda oraciones, está basado en texto. Incluye síntesis de voz que produce un discurso humano claro y comprensible. El Loebner Prize es un evento anual creado por Hugh Loebner, donde especialistas en IA se reúnen para enfrentar a sus programas informáticos (bots) contra un panel de jueces en un torneo por la IA más humana; el objetivo es hacer creer a los jueces que su interlocutor es un ser humano real.
<b>Richard Wallace</b>	2000	Obtiene el Loebner Prize: Alice (Artificial Linguistic Internet Computer Entity), el primer programa con personalidad propia, esta tecnología está construida en Java con interfaz de lenguaje natural y tuvo sus inicios en la Universidad Carnegie Mellon (CMU).
<b>Mike Ramsay y Jim Barton</b>	2005	Surge la tecnología de recomendación basada en el uso de los medios y el seguimiento de la actividad web que induce la IA al marketing y es ofertada al mercado por TiVo, compañía que ofrece un servicio de televisión interactiva basada en suscripción que permite a los espectadores programar y controlar qué programas de televisión ven y cuándo lo hacen
<b>Watson de IBM (International Business Machines)</b>	2011	IBM Watson, sistema que ganó el concurso televisivo Jeopardy, frente a los dos campeones de este programa, se realizan preguntas sobre cultura y conocimiento. Watson debió ser capaz de entender las preguntas, basado en los 200 millones de páginas de contenido almacenadas en su sistema. Además, debió realizar jugadas inteligentes durante la elección de las categorías. Esta tecnología se emplea para tratamientos contra el cáncer, el comercio electrónico, y la banca internacional.
<b>Google</b>	2016	Google sigue los pasos de IBM y conquista un juego tradicionalmente de humanos, en concreto, Go. Representa un juego oriental antiguo y complejo: su tablero de 19×19 cuadrados, posee más posiciones durante una partida, que la cantidad de átomos existentes en el universo.

<b>Mark Zuckerberg</b>	2016	Impulsa el FAIR (Facebook Artificial Intelligence Research), que incluye problemas genéricos del desarrollo de las inteligencias artificiales, o como Language Technology o Facebook M, centrados en problemas prácticos del día a día de los usuarios.
<b>Sony</b>	2016	La firma compró Cogitai, empresa californiana, que aprovecha el machine learning para que los dispositivos aprendan autónomamente varios comportamientos o respuestas ante estímulos que identifican a medida que interactúan con su medio natural
<b>Steve Worswick</b>	2019	Mitsuku, es el chatbot conversacional más humano tras ganar cinco Loebner Prize, uno en 2013 y cuatro consecutivos desde el 2016 al 2019. Posee tecnología AIML (Artificial Intelligence Mark-up Language), que es un lenguaje de marcado de inteligencia artificial.

Nota. Tabla extraída de “Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura”, de Martínez-Ortega & Medina-Chicaiza, 2020, Pro Sciences, 4(30), 36-47. (<https://www.academia.edu/download/96973187/308.pdf>)

## 2.3 Clasificación de la IA

La escuela clásica dentro de la IA, utiliza representaciones simbólicas basadas en un número finito de primitivas y de reglas para la manipulación de símbolos (por ejemplo, redes semánticas, lógica de predicados, etc.), los cuales fueron y siguen siendo parte central de dichos sistemas. Otro tipo de representación es el llamado sub-simbólico, el cual utiliza representaciones numéricas (o sub-simbólicas) del conocimiento. Aunque la mayor parte de los libros de IA sólo enfatizan el trabajo realizado por Rosenblatt y Widrow en la década de los 50's con redes neuronales en este tipo de representación. (Ponce et al., 2014). En la figura 1 se observa cómo se clasifica la IA.

**Figura 1.***Enfoques de clasificación de la Inteligencia Artificial*

Nota. Figura extraída de “Inteligencia artificial. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn)” de Ponce, J. C et al. (2014) p. 18 (<https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/bb5e5b0c-01b6-482c-a3a4-a469f994c92b/content>)

El enfoque sub-simbólico de la IA se caracteriza por crear sistemas con capacidad de aprendizaje. Éste se puede obtener a nivel de individuo imitando el cerebro (Redes Neuronales), a nivel de especie, imitando la evolución. Hasta hace poco era común hablar de Algoritmos Genéticos (AG) en general, en vez de identificar diferentes tipos de AE, ya que el resto de los algoritmos se pueden interpretar como variaciones o mejoras de los AG. (Ponce et al., 2014).

En la actualidad, la IA empieza a extender sus áreas de investigación en diversas direcciones y trata de integrar diferentes métodos en sistemas a gran escala, en su afán por explotar al máximo las ventajas de cada una de estas en una gran cantidad de áreas del conocimiento, como son la medicina, biología, ingeniería, educación, etc. Existen nuevas técnicas que utilizan el enfoque sub-simbólico como son los algoritmos de optimización con colonias de hormigas, sistema inmune, cúmulo de partículas, entre otros, los cuales están inspirados en los comportamientos emergentes de la naturaleza. (Ponce et al., 2014).

### 2.3.1 IA generativa

Las inteligencias artificiales enfocadas en la generación de contenidos están revolucionando distintas áreas al facilitar la creación de textos, imágenes, videos y más, estas herramientas permiten a los creadores generar contenido diverso, ofreciendo una amplia gama de ideas y formatos innovadores para adaptarse a diferentes audiencias y necesidades, ya sea en

marketing, redes sociales, medios de comunicación, educación, medicina entre otros, las IA ayudan a producir contenidos más rápido y con mayor precisión, optimizando el proceso creativo y permitiendo a los usuarios enfocarse en la estrategia y la innovación.

Existen muchas aplicaciones que ayudan en la creación de diferentes materiales, como en la creación de textos, en diseñar imágenes, producción de audios, edición de videos y mucho más.

Carrillo y Sosa (2025) en su investigación, refieren que el avance de la inteligencia artificial (IA) ha transformado significativamente varios sectores, incluyendo el marketing digital, donde la creación de contenido asistido por IA se está convirtiendo en una práctica común. Los chatbots, asistentes virtuales, y generadores automáticos de texto son ejemplos de cómo la IA puede servir para mejorar la interacción con el usuario y optimizar los procesos operativos de una empresa. Desde un punto de vista operativo, la creación de contenido con IA permite a las empresas escalar sus operaciones y manejar grandes volúmenes de interacciones sin incrementar proporcionalmente sus recursos humanos.

## 2.4 Aplicaciones de la Inteligencia Artificial

La IA ha transformado diversos sectores como la salud, la ingeniería, la economía entre otras áreas en donde se ha aplicado y su propósito principal es aumentar la eficiencia, la exactitud y mejorar la toma de decisiones mediante la automatización de tareas que anteriormente necesitaban intervención humana, como lo da a conocer Ponce et al (2014).

A lo largo de la historia de la Inteligencia Artificial se han ido desarrollando diferentes herramientas y aplicaciones donde se mencionan las siguientes (Ponce et al., 2014) :

- Lenguajes de Programación.
- Aplicaciones y Sistemas Expertos.
- Ambientes de desarrollo (Shells).

Coarite Choque, R. (2008) comenta que existen varias aplicaciones digitales en donde se observa el trabajo que realiza la IA y que son las siguientes:

- Tratamiento de Lenguajes Naturales:
  - Capacidad de Traducción
  - Órdenes a un Sistema Operativo
  - Conversación Hombre-Máquina, etc.

- Sistemas Expertos:
  - Sistemas que se les implementa experiencia para conseguir deducciones cercanas a la realidad.
- Robótica:
  - Navegación de Robots Móviles
  - Control de Brazos móviles
  - Ensamblaje de piezas, etc.
- Problemas de Percepción:
  - Visión y Habla
  - Reconocimiento de voz
  - Obtención de fallos por medio de la visión
  - Diagnósticos médicos, etc.
- Aprendizaje:
  - Modelización de conductas para su implante en computadoras.

A continuación, se presenta en la tabla 2 diferentes áreas del conocimiento donde se usa la Inteligencia Artificial, se exponen las investigaciones de diferentes autores. Las áreas que usan la inteligencia artificial son muchas, sin embargo, en la presente investigación se mencionan las más actuales que son de 2019 al 2023.



**Tabla 2.***Principales ámbitos de aplicación de los sistemas de inteligencia artificial*

<b>Área</b>	<b>Aplicaciones</b>	<b>Ventajas</b>
<b>Medicina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de la información.</li> <li>• Liberación de actividades repetitivas y favorecer la relación médico-paciente.</li> <li>• Seguridad del paciente y reducción de errores médicos.</li> <li>• Autonomía del paciente.</li> <li>• Estandarización de la investigación médica en inteligencia artificial.</li> <li>• Inteligencia artificial para médicos en formación.</li> <li>• Inteligencia artificial: presente y futuro de las especialidades médicas.</li> <li>• Áreas Médicas: Radiología, telerradiología, radiómica, patología y genómica, patología, neurología, oftalmología, dermatología, ámbito quirúrgico.</li> </ul>	Algunas de las ventajas actuales de la IA son la integración de la información, la automatización de actividades repetitivas, la identificación de errores de prescripción y de efectos adversos a fármacos, y el aumento de la autonomía de los pacientes para el tratamiento de padecimientos frecuentes y de bajo riesgo de complicaciones.
<b>Ingeniería</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización de procesos.</li> <li>• Mejora de la toma de decisiones.</li> <li>• Automatización.</li> <li>• Robótica.</li> <li>• Análisis de datos.</li> <li>• Aprendizaje automático.</li> </ul>	La IA se está convirtiendo en una tecnología clave en la industria de la ingeniería, ya que ofrece una serie de ventajas que están transformando los procesos y mejorando la productividad
<b>Economía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir costos</li> <li>• Mejorar la calidad de los productos y servicios</li> <li>• Responder de manera más ágil a las demandas del mercado</li> <li>• Contribución al crecimiento económico</li> <li>• Contribución al desarrollo general</li> </ul>	La IA puede aumentar la participación del mercado, al reducir costos, innovar productos y aumentar el empleo, así como el aumento del ingreso real, que puede tener un impacto positivo en la demanda de productos y el empleo, ya que los efectos sectoriales y agregados sobre el empleo dependen de la elasticidad-precio de la demanda del producto
<b>Educación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minería de datos educativos</li> <li>• Analíticas de datos</li> </ul>	La inteligencia artificial ha emergido como una tecnología disruptiva en el

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización del aprendizaje</li> <li>• Evaluación auto matizada</li> <li>• Tutoría inteligente</li> <li>• Detección temprana de problemas de aprendizaje</li> </ul>	campo de la educación. La capacidad de las máquinas para analizar grandes volúmenes de datos, aprender patrones y tomar decisiones basadas en algoritmos sofisticados está transformando la forma en que enseñamos y aprendemos.
<b>Agricultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión integral de cultivos</li> <li>• Manejo de invernaderos</li> <li>• Planificación de maquinaria o cultivos</li> </ul>	Las ventajas son el control y diagnóstico de plagas, pero también hay un futuro en el campo del análisis financiero en la agricultura general y para la economía agraria en particular
<b>Marketing digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor afinidad y lealtad a la marca.</li> <li>• Voz y personalidad de marca reforzadas.</li> <li>• Diferenciación de la competencia.</li> <li>• Mayor compromiso e interacción.</li> <li>• Tasas de conversión más altas.</li> <li>• Datos enriquecidos para comprender mejor a los usuarios</li> </ul>	La tendencia actual de las empresas es la incorporación de la inteligencia artificial en su división de marketing como una herramienta de apoyo en la gestión para la oferta de sus productos o servicios a sus clientes-Sin duda alguna, el marketing es una de las actividades que más a desarrollado con la influencia de la inteligencia artificial en la asistencia y mejoras de sus relaciones con sus clientes en satisfacer sus necesidades con mejores estrategias y técnicas cuyo propósito es aumentarle valor a sus marcas.
<b>Ciberseguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• red neuronal</li> <li>• Sistemas expertos</li> <li>• Agentes inteligentes</li> <li>• Aprendizaje automático.</li> </ul>	La inteligencia artificial nos ayuda a llegar a una reacción mucho más rápida a las situaciones que ocurren en nuestro entorno cibernético.
<b>Robótica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de recoger datos mediante sensores</li> <li>• Procesar los datos en bruto</li> <li>• Planificar y cumplir acciones mediante conocimientos e informaciones adquiridas</li> <li>• Capacidad de comunicación con un operador, con otros robots o con una red externa; y la de aprendizaje</li> </ul>	Los beneficios de la inteligencia artificial y la robótica son innumerables. Se destaca la importancia en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Tanto así que puede utilizarse para combatir la pobreza extrema y mejorar la calidad de vida en áreas remotas de formas muy diversas. Puede ayudar a identificar las causas de la pobreza y a detectar las regiones más necesitadas.
<b>Física</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutoría inteligente</li> <li>• Generación automática de problemas</li> <li>• Uso de simulaciones interactivas</li> </ul>	Permite actualizar los modelos de enseñanza a la evolución del estudiante, así como actualizar los contenidos y actividades educativas.

Nota: Tabla elaborada por la autora de la tesis con datos recopilados durante la investigación, con diferentes autores: (Barzallo y Barzallo, P., 2019), (Cheng y Correa, N., 2023), (Cabrera, B. A. G., 2023), (González-González, C. S., 2023), (Bravo, J. C. C., 2021), (Rosario Martínez, Y., 2020), (Porcelli, A. M, 2020), (Monzón, M. Á. C., 2024)

En la actualidad, la IA se ha consolidado como una disciplina que permite diseñar aplicaciones de gran utilidad práctica en numerosos campos.

La IA también será capaz de ofrecer sugerencias y predicciones relacionadas con asuntos importantes de la vida, lo que tendrá impacto en áreas como la salud, el bienestar, la educación, el trabajo y las relaciones interpersonales. De la misma manera, cambiará la forma de hacer negocios al proporcionar ventajas competitivas a las empresas que busquen entender y aplicar estas herramientas de forma rápida y eficaz.

Otro beneficio de la IA es que permitirá que las máquinas y los robots realicen tareas que los humanos consideran difíciles, aburridas o peligrosas. (Rouhiainen, L. 2018)

## **2.5 Marketing Digital**

El Marketing Digital revolucionó todo acerca de la mercadotecnia, como realizar campañas, realizar actividades desde un ordenador, una laptop, conocer a los futuros clientes, canales de difusión y distribución, como también la creación, administración y permanencia de una empresa de manera digital. En la actualidad, tanto estudiantes como profesionales en Marketing han apostado a la ayuda de la IA, para realizar actividades que les permiten alcanzar sus metas y objetivos.

Kotler & Armston (2007), señalan al Marketing como un proceso administrativo y social a través del cual las empresas van a crear valor para sus clientes, así mismo establecen una relación sólida para así obtener valor de forma recíproca por parte de ellos.

El Marketing Digital aparece debido al crecimiento rápido de las tecnologías lo que trajo consigo la adaptación de la IA a los nuevos escenarios digitales y a la era del internet.

Por consiguiente, Selman (2017) propone al Marketing Digital como un conjunto de estrategias de ventas que se llevan a cabo en un sitio web con la finalidad de que el cliente finalice su visita en el sitio realizando la acción que se planteó de manera anticipada. Este tipo de Marketing busca integrar diferentes técnicas, así como estrategias muy diversas elaboradas y planeadas de manera exclusiva para un entorno digital. (Cudriz & Corrales 2020).

El Marketing Digital comprende diversos formatos, los cuales utilizan distintas

herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las empresas deben utilizar todos los medios digitales que crean convenientes para aumentar la presencia de una marca para su público objetivo y así alcanzar las metas que se hayan propuesto. Las diversas clasificaciones de Marketing Digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros.

Las diferentes herramientas de Marketing Digital utilizadas por las empresas pueden ser aplicadas de manera complementaria con los instrumentos de Marketing Tradicional. Entre las clasificaciones más importantes de las herramientas del Marketing Digital se pueden mencionar las siguientes:

- Sitio Web
- Marketing y Posicionamiento en buscadores (SEO y SEM)
- Social Media Marketing
- Marketing Móvil o Mobile Marketing
- E-Mailing Marketing

Cada una de estas herramientas mencionadas será desarrollada a partir de conceptos, alcances, usos, estadísticas y ejemplos correspondientes. Por otro lado, se debe tener en cuenta que el tiempo de acción de las herramientas de Marketing Digital, pueden ser de corto, mediano o largo plazo. Esta va a depender de la herramienta elegida por la empresa. (Ramos, Y., 2016).

### **2.5.1 Aportes de las Tecnologías IA en el Marketing.**

Las tecnologías de la IA aplicadas al Marketing transforman la forma de trabajar de las empresas, así como su manera de interactuar con los clientes al mejorar la capacidad de procesamiento y análisis de transacciones.

A continuación, se muestran los aportes de las tecnologías de la IA al Marketing:

- Área del Marketing: Producto, precio, distribución, publicidad digital, servicio al cliente.
  - Aportes al Marketing: Propicia la publicidad programática mediante algoritmos predictivos, capaces de aprender y mejorar constantemente. Fidelización de clientes, hiperpersonalización de productos, segmentación de mercado

(*clustering*) *Receptiviti*, es un software que analiza los mensajes de texto y voz de las personas para revelar su psicología, personalidad, emociones y toma de decisiones en tiempo real y así identificar clientes susceptibles de responder a ofertas de productos o servicios por correo. (Martínez & Medina 2020).

- Área del Marketing: Comunicación.
  - Aporte al Marketing: Apoya en el proceso de solicitudes de compra por voz realizadas a través de un dispositivo, como Amazon Alexa. Permite la comprensión del tono de voz de un oyente o capacidad para transformara texto, de forma que, si la compañía dispone de servicio de atención al cliente pueda asignarprioridad a una llamada en función del tono de voz. (Martínez & Medina 2020).
- Área del Marketing: Producto, servicio al cliente.
  - Aporte al Marketing: Posibilita el desarrollo de una campaña de Marketing al lanzar un nuevo producto y modificación de los existentes. Su comprensión de bloques de texto permite mantener una conversación con el cliente y responder a sus requerimientos. (Martínez & Medina 2020).

### **2.5.2 Aplicación de la inteligencia artificial en la inversión de campañas publicitarias.**

Los Sistemas de Información para la Gestión son un conjunto de herramientas que combinan las tecnologías de la información (hardware + software) con procedimientos que permitan suministrar información a los gestores de una organización para la toma de decisiones Muñoz Cañavate (2003). Estos sistemas presentan tres funciones:

- 1 La recopilación de datos externos.
- 2 El almacenamiento y procesamiento de la información.
- 3 La transmisión de la información.

La inteligencia de negocios es el término que procura caracterizar una amplia variedad de tecnologías y plataformas de software, específicamente de aplicaciones y procesos, cuyo objetivo principal es contribuir a tomar decisiones que mejoren el desempeño de la empresa y promover su ventaja competitiva de forma más rápida. (Ayala, 2006).

Los algoritmos de aprendizaje autónomo utilizan la matemática y la lógica con el fin de

transformar una entrada a una salida deseada, donde es posible utilizar diferentes modelos, los cuales emplean diferentes paradigmas o técnicas para hacer el proceso de aprendizaje y representar el conocimiento de lo que han aprendido. El aprendizaje automático es un tipo de inteligencia artificial que proporciona a las aplicaciones la capacidad de aprender, sin ser programadas explícitamente (Zamora et al., 2017).

Los datos y la toma de decisiones basadas en datos son muy importantes dentro de los algoritmos de aprendizaje automático, por lo que las compañías lo están utilizando para mejorar las decisiones de negocios, aumentar la productividad, detectar enfermedades, pronosticar el tiempo, entre otras. Con el crecimiento exponencial de las tecnologías no solo se necesitan mejores herramientas para entender los datos que se tienen actualmente. Por ello, el aprendizaje automático está convirtiendo los datos en información relevante para análisis inteligentes (Harrington, 2012).

### **2.5.3 Importancia de las Técnicas del Marketing Digital.**

Es importante aclarar que las estrategias de Marketing deben tener como base el aprendizaje obtenido de las preferencias del consumidor, logrando así ser cada vez más acertadas y cercanas a lo que resulta más atractivo para el mercado, con el fin de alcanzar mayor credibilidad.

Sin embargo, la relación más evidente entre la IA y el Marketing se encuentra en la semántica, en la cual se basan los sistemas de hipertexto y la forma de manejar la creación y mantenimiento de un gran número de interacciones e incidencias de relaciones sobre una cambiante colección de información.

Evidentemente, al utilizar la IA en el área de Marketing a través de los medios de comunicación, se logra que el contacto con el consumidor resulte más cercano y personal que en el pasado, ya que se vuelve posible lograr una segmentación más precisa. Dicha segmentación permite que el uso de la IA sea considerado inclusive como Marketing directo, ya que cada consumidor puede ser impactado de forma independiente. (Sánchez. C, 2021).

Se considera que la IA revolucionará al Marketing Digital en todos los aspectos, tanto para publicidad, estadísticas, campañas, medición, diseño, estrategias que sean factibles y llamativas para el público, que permitan la interacción con ellos de una manera que pueda ser casi realista, que conecte con emociones y sensaciones. (Sánchez. C, 2021).

La IA está en todos lados, tanto como para empresas privadas, como empresas públicas, tanto para estudiantes como para profesionistas los cuales, buscan potencializar sus empresas a

través de proyectos sustentables, que analicen su desempeño y les indique el camino que deben seguir para un mayor éxito.

La inteligencia artificial está en auge y el *machine-learning* empieza a estarlo, desde los chatbots hasta la personalización de los anuncios, la evolución de los algoritmos abre un terreno que hay que seguir muy de cerca. Lo que está cambiando es la interacción entre los usuarios y sus dispositivos. Esto afecta directamente a todo aquel que trabaje directa o indirectamente con internet. (Benitez et al., 2014)

Los clientes cada vez son más cautelosos con el *branded content*; en lugar de trabajar para disfrazar este contenido, las compañías están teniendo un mayor éxito al permanecer transparentes y abiertas en lo que respecta a sus estrategias. Por tanto, las compañías que divulgan sus estrategias pero que también trabajan por garantizar a su público que su mensaje es sincero tienen más posibilidades de ganarse a sus audiencias y a construir una confianza más férrea. No se trata simplemente de inteligencia empresarial, se trata de aprovechar datos útiles para segmentar mejor de cara a la personalización. (Luque et al., 2018).

#### **2.5.4 Relación entre la IA y Marketing Digital**

La inteligencia artificial también está revolucionando la publicidad digital mediante la publicidad programática y las herramientas automatizadas para la gestión de audiencias y la distribución de anuncios. En este contexto, la IA emplea cookies, chatbots y técnicas de “Deep learning” para recopilar información de diversas fuentes, aplicaciones y canales, permitiendo así ofrecer publicidad más personalizada y adaptada a las necesidades del público. En este sentido, la IA impulsará la publicidad digital con análisis predictivos para poder así identificar grupos de consumidores en función de distintos intereses o comportamientos. Las empresas, y concretamente sus equipos de Marketing son conscientes de que es necesario introducir elementos tecnológicos más avanzados. Esto supone que el cliente se involucre cada vez más en el Marketing de contenido. Por eso la inteligencia artificial se ha convertido en uno de los elementos más importantes para conseguir que las estrategias de Marketing sean sólidas. (Villanueva Boto, 2024).

#### **2.5.5 Adopción de la IA en el Marketing**

La obtención de información de los clientes, así como la posibilidad de realizar contenidos personalizados, son algunas de las ventajas que presenta la incorporación de la inteligencia artificial al mundo del Marketing, ya que se utiliza para reducir errores humanos y mejorar la eficacia en el

trabajo, lo que genera grandes beneficios para la empresa. Algunos de estos beneficios son:

### 1. Obtención de información:

La información que presentan los datos de los clientes tanto actuales como potenciales, es fundamental para la obtención de información. Entre los datos de los clientes, se obtiene cuatro tipos de información: datos básicos, de interacción, de comportamiento y de actitud. Se exponen a continuación las características más importantes:

- Básicos: son aquellos relacionados con la información personal, nombre y sexo. También se obtiene información demográfica del cliente, origen, ubicación o dirección de correo electrónico.
- De interacción: es el tipo de datos que proporcionan información sobre cómo utilizan los clientes el servicio de una empresa o si ejercen un seguimiento en las redes sociales de la misma.
- De comportamiento: estos datos, muestran como el cliente interactúa de forma directa con la marca, las suscripciones que realiza, su historial de compras realizadas o las pruebas gratuitas que aparecen en los registros.
- Actitudinales: estos se centran en la manera de pensar de los clientes y en las opiniones que ejercen. La obtención de este tipo de datos se realiza a través de reseñas o a través de encuestas.

Aunque todos estos tipos de datos son de suma importancia, se destacan los datos de interacción y de comportamiento que son utilizados por los equipos de Marketing de las empresas para entender las estrategias de Marketing.

Los clientes, se clasifican en grupos, atendiendo a sus preferencias, sus características e incluso su demografía. Las soluciones que proporciona la Inteligencia Artificial son utilizadas por los especialistas en Marketing Digital para la recopilación de los datos que permiten esta calificación. (Villanueva Boto, 2024).

### 2. Contenido personalizado para mejorar la experiencia de los clientes.

Existen anuncios, que, por sus características, impactan de una manera más directa en el público. Esto, es utilizado por la IA en el Marketing para analizar datos y poder así realizar mensajes personalizados que mejoren la experiencia de los clientes.

A través del Marketing personalizado se consigue no solo mantener los clientes actuales de una empresa, sino lograr atraer otros nuevos. Esto se realiza a través de anuncios, correos



electrónicos y cuestionarios de manera individualizada. Con este tipo de Marketing las empresas obtendrán:

- Una mayor satisfacción en los clientes.
- Una mayor fidelidad.
- Mejores rendimientos en la inversión.
- Estrategias que permiten reducir costes.
- Mejores relaciones con el consumidor, con mayor y mejor conexión. (Villanueva Boto, 2024).

### 3. Realizar menos errores que el ser humano.

En ocasiones, se produce un rendimiento negativo del Marketing, que viene generado por errores cometidos por el ser humano. Estos errores se pueden minimizar con la utilización de la inteligencia artificial. Con ella, se pueden realizar numerosas tareas sin la intervención humana, como funciones de aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje natural y automatización.

Entre las tareas que se podrían asignar a una herramienta de estas características sería la de corregir errores gramaticales en correos electrónicos, que se podrían realizar por uno mismo, pero la calidad sería inferior y el tiempo empleado en solucionarlo mucho mayor.

Otro de los ejemplos que se pueden señalar es el envío de correos de forma automática o mensajes de texto. En lugar de realizarlo de manera manual, la Inteligencia Artificial automatiza el momento en el que tienen que ser enviados, las personas a las que se envían y el tipo de mensaje personalizado. Esto ocurre en la actualidad con numerosas páginas de venta de productos on-line, que continuamente efectúan el envío de correos electrónicos de forma automática a los clientes en base a sus preferencias y necesidades.

Mientras estas plataformas actúan, el ser humano se puede dedicar a la realización de otras tareas como redactar documentos de suma importancia, crear estrategias y gestionar o realizar diseños. La Inteligencia Artificial, es inmensamente útil, supone un apoyo a los trabajadores que los libera para que puedan realizar otro tipo de tareas en las que necesariamente debe intervenir el ser humano. (Villanueva Boto, 2024).

### 4. Mejora en la gestión y calidad de datos.

Los datos recopilados, deben ser administrados y almacenados de manera correcta, ya que

de lo contrario podrían no ser útiles o incurrir en graves errores. Por ello, la inteligencia artificial permite que el riesgo en la obtención y recopilación de datos erróneos se minimice.

Todo esto, se puede automatizar mediante herramientas impulsadas por la IA, lo que asegura que estos datos hayan sido filtrados, presenten una cierta calidad, sean válidos y fáciles de usar. A través de los equipos de Marketing se pueden realizar campañas muy efectivas una vez que estos datos hayan sido procesados. (Villanueva Boto, 2024).

### 5. Retorno sobre la inversión en el Marketing

Al mejorar la eficacia en la recopilación de datos, disminuir los errores y mejorar la experiencia de los clientes, las empresas pueden obtener mayores beneficios, con lo que se produciría un retorno mayor en sus inversiones.

Si el mercado varía, se puede predecir a través del Marketing de la inteligencia artificial, con lo cual las empresas podrán establecer sus prioridades y ajustarlas a sus necesidades.

Las herramientas de Marketing pueden prestar ayuda a las empresas, mediante:

- La revisión de la automatización.
- El lanzamiento de campañas de reabsorción.
- Actualización de los mensajes en las diferentes campañas.
- Supervisar las redes sociales. Informar de los cambios que se produzcan en el mercado.
- Elegir para los anuncios las mejores ubicaciones. (Villanueva Boto, 2024).

### 2.5.6 Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de Marketing

A medida que las herramientas digitales progresan de manera rápida las empresas optan por usar estos medios ya que facilita la operación de tareas en las que se podría ahorrar tiempo y esfuerzo por la automatización de los resultados. Como dice Argan et al. (2023) la inteligencia artificial es una máquina que puede recopilar un conjunto de información y utilizar esto a su favor por medio de algoritmos concretos y actividades racionales para aprender por si sola, de esta manera, se consigue continuamente adecuar las capacidades para acrecentar su conocimiento.

## 2.6 Publicidad Programática

La publicidad programática supone el cambio más importante en la publicidad de la última década, evolucionando los procesos de compra y venta, revolucionando las estrategias y generando nuevos profesionales y disciplinas. El uso de los datos en la compra y venta programática supone grandes ventajas competitivas con respecto a los otros modelos tradicionales. Tecnología como la IA definirán la publicidad programática del futuro. (Hernández, A. 2019)

### 2.6.1 El big data y datos masivos para cálculos

Las herramientas digitales permiten el rápido análisis de volúmenes significativos de datos, lo que posibilita la creación de estrategias publicitarias, que se adapten a las demandas específicas de una marca y generen los resultados deseados. Esta gestión estratégica puede confiarse a la inteligencia artificial y la capacidad de personalizar públicos, interpretar información y tomar decisiones óptimas para las campañas publicitarias.

Los Sistemas de Información para la Gestión son un conjunto de herramientas que combinan las tecnologías de la información (hardware + software) con procedimientos que permitan suministrar información a los gestores de una organización para la toma de decisiones (Muñoz Cañavate, 2003). Estos sistemas presentan tres funciones, la recopilación de datos externos, el almacenamiento y procesamiento de la información, y la transmisión de la información.

### 2.6.2 El Big Data el que ayuda a una inteligencia Artificial a aprender

Cook García (2022) define el Big Data como un término que se viene utilizando mucho en los últimos años y consta del procesamiento de alta velocidad de una cantidad masiva de datos variados. En muchos casos, es el Big Data el que ayuda a una Inteligencia Artificial a aprender, a base de encontrar patrones repetitivos y obtener suficiente información para diseñar por su cuenta un método de decisión.

En la actualidad estas tecnologías están presentes y son aplicadas en distintos campos: Asistentes de voz, smartphone, análisis de hábitos, lucha contra el fraude fiscal u optimización de logística. Un área donde más cambio ha producido la incorporación de Big Data es el Marketing, donde el método basado en la intuición ha quedado obsoleto frente al desarrollo de estas herramientas. (Cook García, 2022).

### **2.6.3. Personalización de la IA en Marketing**

En el ámbito del Marketing Digital, la IA está desempeñando un papel cada vez más importante en la personalización de la experiencia de los usuarios y en la optimización de los procesos de Marketing. La personalización de la experiencia del usuario es uno de los mayores desafíos que enfrentan los mercadólogos cómo la experiencia del usuario. (Pérez, A., 2019).

Con esta información, se pueden crear contenido personalizado y enviar mensajes de Marketing específicos a cada usuario. También puede utilizarse para personalizar el diseño y la funcionalidad de un sitio web. Por ejemplo, puede adaptar el diseño de la página según la ubicación geográfica del usuario o el tipo de dispositivo que está utilizando. (Pérez, A., 2019).

### **2.6.4. La optimización de los procesos de Marketing**

Otro impacto significativo de la IA en el Marketing Digital es la optimización de los procesos de Marketing. Puede automatizar tareas como el análisis de datos, identificación de oportunidades de venta y gestión de campañas publicitarias. (Pérez, A., 2019)

Dimitrieska y Gramatnikovski (2018), definen el aprendizaje automático como una rama de la Inteligencia Artificial que permite recoger gran cantidad de datos para posteriormente dar lugar a algoritmos que puedan ser predecibles y que a partir de la experiencia sean capaces de generar conocimiento. Por ejemplo, puede analizar datos de ventas y patrones de compra para identificar oportunidades de venta cruzada y venta adicional. También puede analizar el comportamiento del usuario en el sitio web para identificar puntos débiles en el embudo de conversión y mejorar la experiencia del usuario.

También puede optimizar las campañas publicitarias en tiempo real. Al utilizar técnicas de aprendizaje automático, la IA puede analizar los datos de la campaña y hacer ajustes en tiempo real para mejorar el rendimiento (Pérez, 2019).

Sin duda alguna la inteligencia artificial ha transformado la forma en que las empresas diseñan y ejecutan estrategias de Marketing, emitiendo una mayor personalización y automatización en la interacción con los clientes, lo que, en última instancia, contribuye a un Marketing más efectivo y a la mejora de la satisfacción del cliente (Pérez, 2019).

### 2.6.5 Herramientas de la automatización

La automatización está revolucionando la forma en que las empresas y los profesionales gestionan sus actividades diarias, por ejemplo, los chatbots facilitan una atención al cliente rápida y personalizada durante todo el día, mientras que las herramientas para la creación de contenidos hacen más ágil la producción de materiales atractivos y relevantes en poco tiempo. En el campo del marketing digital, estas tecnologías permiten optimizar estrategias al analizar datos, segmentar audiencias y personalizar campañas de manera más eficiente; todo esto se traduce en un ahorro significativo de tiempo y recursos, además de mejorar la conexión con los públicos objetivo y alcanzar metas empresariales de manera más efectiva.

Los chatbots son robots de inteligencia artificial que actúan como un programa de ordenador que buscan lograr una comunicación con el cliente mediante la tecnología y que cada vez se encuentran más presentes en las tiendas online de las empresas. Es por ello que para poder conseguir una continua conversación es necesario crear un sistema de diálogo. (Santofimia, 2022).

La principal función del chatbot es la de sustituir a una persona con el objetivo de resolver de forma inmediata los problemas o dudas que les surjan a los usuarios. Además, se encuentran a disposición de los clientes en cualquier momento y en la mayoría de los casos no es necesario aportar ninguna información ni datos personales. (Santofimia, 2022)

Existen herramientas con IA que ayudan a los profesionales del Marketing para la creación de contenidos, como el diseño de imágenes que, para ello existen herramientas como el DALL-E que es un programa de IA creado por OpenAI en 2021 que es capaz de generar imágenes a partir de descripciones textuales en lenguaje natural (Ramos, 2022).

Así mismo se encuentra PhotoSonic que es una herramienta basada en la web que permite crear imágenes realistas o artísticas a partir de cualquier descripción de texto que se introduce, utilizando un modelo de IA conversor de texto a imagen de última generación (Ramos, 2022).

La inteligencia artificial (IA) desempeña un papel fundamental en el Marketing Digital al proporcionar a los profesionales del marketing herramientas y capacidades avanzadas para comprender, llegar y comprometerse con su audiencia de manera más efectiva. (OpenAI, 2023)

La IA y el Marketing Digital ofrecen herramientas para la toma de decisiones más precisas, la automatización de tareas y la personalización del cliente, lo que a su vez mejora la efectividad de las estrategias de Marketing y la interacción con la audiencia en línea. (OpenAI, 2023)



















































2.6.6 Aplicaciones más usadas en la web y en smartphones en nivel mundial.

A continuación, se presentan las IAs que cuentan con más visitas a nivel mundial en la web y las aplicaciones más visitadas en los celulares, esto según una investigación que realizó Moore (2024) y que dio a conocer a través de Andreessen Horowitz, también conocida como a16z. Es una de las principales empresas de capital de riesgo enfocadas en tecnología digital a nivel global, que realiza cada seis meses esta investigación, por lo cual se presentan estas figuras con datos del mes de agosto del año 2024.

En la figura 2 se pueden observar 50 aplicaciones más visitadas en la web, la cual es ChatGPT la primera IA más visitada en la web por las personas.

Figura 2

Las 50 IAS más visitadas en la web

1.  ChatGPT	11.  SpicyChat	21.  VIGGLE	31.  PIXAI	41.  MaxAI.me
2.  character.ai	12.  ElevenLabs	22.  Photoroom	32.  Clipchamp	42.  BLACKBOX AI
3.  perplexity	13.  Hugging Face	23.  Gamma	33.  udio	43.  CHATPDF
4.  Claude	14.  LUMA AI	24.  VEED.IO	34.  Chatbot App	44.  Gauth
5.  SUNO	15.  candy.ai	25.  PIXLR	35.  VocalRemover	45.  coze
6.  JanitorAI	16.  Crushon AI	26.  ideogram	36.  PicWish	46.  Playground
7.  QuillBot	17.  Leonardo.AI	27.  you.com	37.  Chub.ai	47.  Doubao
8.  Poe	18.  Midjourney	28.  DeepAI	38.  HIX.AI	48.  Speechify
9.  liner	19.  YODAYO	29.  SeaArt AI	39.  Vidnoz	49.  NightCafe
10.  CIVITAI	20.  cutout.pro	30.  invideo AI	40.  PIXELCUT	50.  AI Novelist

Nota. Figura extraida de “Andreessen horowits” The Top 100 Gen AI Consumer Apps - 3rd Edition | Andreessen Horowitz (a16z.com)

La magia de las herramientas creativas sigue atrayendo a los consumidores. El 52% de las



















































empresas de la lista web se centran en la generación o edición de contenido, en todas las modalidades: imagen, vídeo, música, voz y más. (Moore, 2024)

En la figura 3, se observan las aplicaciones más visitadas y usadas en los teléfonos móviles, en la cual ChatGPT conserva el primer lugar, seguida por Microsoft Edge en según lugar.

### Figura 3

*Las 50 IAS más visitadas y usadas en los smartphones*

En esta figura se observa como las herramientas digitales de IA cambian, ya que estas son aplicaciones que se usan desde los celulares.

1.  ChatGPT	11.  Facemoji	21.  Chatbot AI & Smart Assistant	31.  DAVINCI	41.  Microsoft SwiftKey
2.  Microsoft Edge	12.  Remove It	22.  Talkie	32.  ChatBox	42.  Prequel
3.  photomath	13.  ChatOn	23.  Photo AI	33.  Question AI	43.  LooksMax AI
4.  NOVA	14.  EPIK	24.  Face Dance	34.  Cici	44.  Umax
5.  Bing	15.  Translate	25.  Luzia	35.  Adobe Express	45.  Bobble AI
6.  Remini	16.  AI Mirror	26.  Doubao	36.  Copilot	46.  ChatPod
7.  Chat & Ask AI	17.  Photoroom	27.  Beat.ly	37.  ImagineArt	47.  Photoleap
8.  BRAINLY	18.  ChatBot	28.  QANDA	38.  PhotoApp	48.  Chat AI
9.  meitu	19.  Hypic	29.  SnapEdit	39.  AI Chat	49.  RIZZ
10.  character.ai	20.  AI Chatbot: AI Chat Smith 4	30.  SNOW	40.  Poly.AI	50.  perplexity

*Nota. Tabla extraida de “Andreessen horowitz” The Top 100 Gen AI Consumer Apps - 3rd Edition | Andreessen Horowitz (a16z.com)*

La edición de contenido para imagen y video es el uso más común. Con el 22% de los creadores de listas, es la segunda categoría de productos más grande de las filas móviles: los

usuarios están ansiosos por editar el contenido en sus teléfonos. Si bien aquí también están surgiendo nuevas empresas, muchos de los nuevos participantes de mayor rango en la lista son herramientas creativas heredadas que han girado para convertirse en IA generativa primero, como Meitu, SNOW y Adobe Express. (Moore, 2024)



## **Capítulo III. Metodología**

### **3.1 Diseño de investigación**

El diseño de investigación adoptado en este estudio es de enfoque cuantitativo, con un alcance transaccional o transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento y periodo determinado. La investigación se centra en conocer el uso que los estudiantes de la Licenciatura en Marketing Digital de la UNICACH dan a la inteligencia artificial en la creación de contenido para sus campañas publicitarias.

Asimismo, se busca identificar y describir las principales herramientas de inteligencia artificial empleadas por estos estudiantes, así como analizar su utilidad en el desarrollo de estrategias de marketing. Se pretende contrastar las diferentes IA utilizadas, considerando su frecuencia de uso y efectividad percibida en contextos académicos y prácticos.

La elección de este diseño se justifica debido a que el tema aún es poco explorado en el ámbito académico, por lo que su alcance se considera de tipo exploratorio, con la intención de generar un primer acercamiento al fenómeno y sentar las bases para futuras investigaciones más profundas.

### **3.2 Alcance de la investigación**

El alcance de esta investigación es de tipo exploratorio debido a las características del fenómeno que se planteó. Según Nieto, E. (2018) indica que los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el “tono” de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosa.

La investigación con enfoque exploratorio tiene como propósito examinar fenómenos poco estudiados o previamente no abordados. Este tipo de estudio permite comprender mejor

problemáticas científicamente desconocidas, emergentes o escasamente investigadas. Además, facilita la identificación de conceptos, variables relevantes y posibles relaciones entre ellas, lo que sienta las bases para investigaciones futuras más profundas (Cazau, 2006).

Además, la investigación exploratoria, conocida también como formulativa, ayuda a conocer y mejorar el conocimiento sobre los fenómenos de estudio para explicar mejor el problema a investigar. La investigación exploratoria estudia a las variables o factores que podrían estar relacionados con el fenómeno en estudio, y termina cuando existe una clara idea de las variables relevantes y cuando ya se tiene información suficiente sobre el tema. (Abreu, J. 2012)

Galarza (2020) señala que en este tipo de investigaciones se puede utilizar tanto el método cualitativo, como cuantitativo. Por la propia naturaleza de la investigación exploratoria, en este nivel no es posible realizar el planteamiento de una hipótesis, puesto que todavía no se tiene la suficiente información como para realizar proyecciones sobre el fenómeno de interés.

En este contexto, la investigación exploratoria tiene como propósito principal descubrir de qué manera los profesionales del Marketing Digital están incorporando la inteligencia artificial en sus estrategias y tareas vinculadas a la creación de contenidos digitales. Su enfoque radica en recabar información tanto cualitativa como cuantitativa procedente de diversas fuentes, que incluyen encuestas, entrevistas, revisión de la literatura existente y análisis de casos prácticos.

El objetivo central de esta fase exploratoria consiste en obtener una visión panorámica de las prácticas emergentes, los obstáculos y las oportunidades vinculados al uso de herramientas de inteligencia artificial en el ámbito del Marketing Digital.

Además, su finalidad es identificar posibles interrogantes de investigación y áreas que podrían ser objeto de investigaciones posteriores de alcance más específico.

### **3.3 Participantes**

La muestra de esta investigación estuvo conformada por 145 estudiantes de la Licenciatura en Marketing Digital, los participantes pertenecen a los semestres de segundo, tercero, cuarto, quinto, sexto y octavo; las edades predominantes fueron de 20 a 24 años, con una minoría en el rango de 30 a 35 años. En cuanto a la distribución por género, el femenino tuvo mayor representación con 100 mujeres, mientras que 45 hombres también formaron parte del estudio.

Los resultados de la encuesta evidenciaron que los estudiantes utilizan herramientas digitales principalmente para realizar actividades escolares relacionadas con Marketing Digital; sin

embargo, el uso predominante de estas tecnologías está orientado a actividades de entretenimiento, lo que resalta la versatilidad y el impacto de las herramientas digitales en sus rutinas diarias.

Los participantes en esta investigación tienen como característica común, que son estudiantes del primer programa educativo en línea de la UNICACH, mismo que inició operaciones en el año 2018. Por lo que, han desarrollado habilidades en el uso de la tecnología que podrían superar a las que desarrollan otros estudiantes presenciales. Además, la modalidad les permite estudiar desde diferentes lugares geográficos de manera asíncrona, por lo que, se tienen estudiantes locales, nacionales e internacionales (Sosa & Chávez, 2023), lo que aporta riqueza a los datos recolectados.

### **3.4 Instrumento**

Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario digital con el objetivo de conocer las percepciones y opiniones de las y los estudiantes de la Licenciatura en Marketing Digital de la UNICACH;

El instrumento fue elaborado en la plataforma Google Forms, lo cual permitió una mayor accesibilidad para las y los estudiantes, así como una difusión más rápida y eficiente, este formato digital facilitó que un mayor número de estudiantes pudiera participar sin restricciones de horario o ubicación.

Dicha encuesta contó con 16 preguntas de tipo mixto, de las cuales 12 son de opción múltiple y 4 son abiertas.

El cuestionario utilizado consta de dos partes, la primera parte recoge datos demográficos, consta de 2 preguntas entre las que se encuentran: edad, sexo; seguido de grado y grupo. La segunda parte de la encuesta consta de 16 preguntas que se enfocan en la obtención de datos relacionados directamente con los objetivos de nuestro protocolo de investigación.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo en un periodo comprendido entre los meses de octubre a diciembre del año 2023 y durante este tiempo, se mantuvo una supervisión constante del proceso para asegurar la participación y la calidad de los datos recopilados.

### **3.5 Procedimiento**

En este apartado se establecen las bases teóricas del proceder con la investigación,

mostrando la esencia de la técnica y su función. El instrumento de medición que se empleó es la encuesta por correspondencia, se envió el link del formulario a través del WhatsApp. De las variantes existentes, en este caso aplicó la encuesta por correspondencia, que como su nombre lo indica, el cuestionario se envió a los sujetos que conforman la muestra. Si bien tiene como ventaja la posibilidad de encuestar a un mayor número de sujetos y el bajo costo de la recopilación de datos, presenta como desventaja el peligro de que no se devuelva el cuestionario o que información esté incompleta o deformada.

Se empezó el procedimiento con ayuda de la coordinadora de la Licenciatura en Marketing Digital de la UNICACH, solicitándole autorización para enviar el link del formulario a través del WhatsApp a las y los estudiantes, quien otorgó su consentimiento para la aplicación del instrumento.

La encuesta fue dirigida al estudiantado de todos los semestres, desde el primero hasta octavo; para lograr una mayor cobertura y participación, se solicitó también el apoyo de los asesores de grupo, quienes colaboraron enviando el enlace de la encuesta a través de los grupos de WhatsApp institucionales correspondientes a cada semestre, esta estrategia permitió que las y los estudiantes pudieran acceder al formulario de forma directa y responder en el momento que les resultara más conveniente. Los estudiantes fueron informados que responder la encuesta era opcional y no tenía carácter obligatorio.

**Tabla 3: Operacionalización de Variables**

A continuación, se observa la Tabla 3. Operacionalización de Variables, donde se observa las variables de inteligencia artificial, su definición, los ítems, escala de medición, entre otros datos relevantes.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Ítems
<b>Nivel de conocimiento de la IA</b>	Grado de comprensión, información y habilidades que una persona posee sobre la inteligencia artificial.	Nivel de competencia teórica y práctica que tiene una persona acerca de la inteligencia artificial.	Familiaridad con conceptos y términos clava	Capacidad de definir el concepto de inteligencia artificial	Escala nominal	¿Conoces qué es la inteligencia artificial (IA)?
<b>Adopción de la IA</b>	Proceso mediante el cual individuos integran tecnologías de inteligencia artificial en sus operaciones, decisiones o productos.	Implementación de herramientas y sistemas de IA en un entorno específico.	Usabilidad	Aceptación y disposición de las personas para utilizar IA	Escala nominal	¿Alguna vez has usado la IA?
<b>Tipos de herramientas de la IA</b>	Diversas aplicaciones, software y plataformas que utilizan algoritmos y modelos de la IA para realizar tareas específicas, automatizar procesos, analizar datos y mejora la toma de decisiones.	Clasificación de diversas aplicaciones, programas y tecnologías basadas en IA que realizan tareas específicas, automatizan procesos o analizan datos en diferentes contextos	Accesibilidad	Herramientas de IA utilizadas	Escala nominal	¿Qué aplicaciones de IA has usado?, ¿Cuáles de las aplicaciones que has usado son de pago?, ¿Qué nivel de confianza tienes en la precisión de los datos recopilados con IA?
			Funcionalidad	Actividades realizadas con IA	Escala nominal	
			Confiabilidad	Nivel de confianza de los datos recopilados con IA	Escala de Likert	
<b>Uso de las herramientas de IA en el Marketing Digital</b>	Actividades en que las herramientas de IA se emplean en las estrategias de Marketing Digital	Aplicación de tecnologías avanzadas de IA para mejorar, optimizar y personalizar las estrategias y campañas de Marketing en el ámbito digital	Creación de contenidos	Tipos de herramientas IA utilizadas para la creación de contenidos.	Escala nominal	¿Cuál de estas aplicaciones usas para crear contenido en marketing digital?, ¿Cuál de las herramientas te ha resultado más eficiente para marketing digital?

<b>Eficiencia de la IA en el Marketing Digital</b>	Grados en que las herramientas de IA mejorar la efectividad y optimización de las estrategias de Marketing Digital	Medición de como las herramientas y tecnologías de IA mejorar y optimizan las estrategias de Marketing en línea.	Mejora del alcance	Aumento de la visibilidad de las campañas publicitarias	Escala nominal	¿Crees que el contenido generado por la IA es eficiente?, ¿Qué tan eficaz consideras el uso de la IA en Marketing Digital?
<b>Satisfacción del cliente en el uso de la IA</b>	Percepción y nivel de contento que los usuarios experimentan al interactuar con las herramientas de IA.	Grados de percepción de los usuarios de que las herramientas de IA cumplen con sus expectativas y necesidades	Experiencia general de uso	Opiniones de promoción del uso de herramientas de IA	Escala nominal	¿Consideras que la IA puede tomar decisiones sin intervención humana?, ¿Recomendarías el uso de estas inteligencias?
<b>Expectativas del uso de la IA a futuro</b>	Percepciones, creencias y proyecciones que las personas tienes sobre como la IA evolucionará y será utilizada en el tiempo por venir.	Percepciones, creencias y proyecciones de las personas sobre el desarrollo, la adopción y los impactos potenciales de las tecnologías de IA en los próximos años	Impacto social	Opiniones sobre cómo la IA influirá en la vida cotidiana	Escala nominal	¿Qué tipo de entretenimiento consumirías con IA?, ¿Cómo percibes el impacto de la IA en el futuro del marketing?, ¿Cómo podría personalizar mejor los contenidos?, ¿Cómo crees que nos veremos con la IA?

El tipo de muestra que se empleará en esta investigación es probabilístico por racimos. En este caso, los racimos serán los estudiantes de la Licenciatura en Marketing Digital de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Los estudiantes representan a los futuros profesionales en el área de Marketing Digital, lo que permite obtener datos valiosos sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial para la creación de contenidos digitales en sus campañas.

## Capítulo IV. Resultados

La creciente adopción de la IA en diversos ámbitos, especialmente en la educación y el Marketing Digital, está transformando la manera en que se desarrollan y presentan los contenidos; las herramientas basadas en IA permiten optimizar procesos de creación, automatizar tareas repetitivas y en muchos casos mejorar la precisión en el análisis de datos, esto no sólo ahorra tiempo, sino que también proporciona un soporte adicional para la generación de nuevas ideas y enfoques innovadores, sin embargo, el impacto de estas tecnologías no es homogéneo, ya que su uso y aceptación pueden variar considerablemente según el perfil del usuario, como se evidencia en la presente investigación.

Al analizar los datos obtenidos en la encuesta, se observa que el uso de herramientas de inteligencia artificial está influenciado por factores demográficos como el género y la edad; las mujeres de entre 25 y 34 años representan el 70% de los encuestados y constituyen la mayoría.

Este grupo de mujeres muestra una mayor disposición a utilizar estas tecnologías para crear contenidos digitales, estos hallazgos sugieren que la percepción y familiaridad con la inteligencia artificial están vinculadas tanto a la exposición tecnológica como a las necesidades específicas de cada grupo demográfico; además, destaca que las mujeres perciben en la IA una oportunidad para desarrollar su creatividad y potencial profesional en un campo que evoluciona constantemente.

Los hombres participantes de la encuesta mostraron un menor uso de herramientas de IA en sus actividades cotidianas, el hecho de que solo el 30% de los hombres reportara usar IA en actividades académicas, uso personal, para creación de contenido, por mencionar algunas actividades, refleja un desfase en el acceso a la información o en la disposición para adoptar nuevas tecnologías.

La diferencia de género en el uso de la inteligencia artificial resalta la importancia de profundizar en su análisis y de implementar estrategias que promuevan una adopción más equilibrada de estas herramientas; el desequilibrio observado entre hombres y mujeres tiene un impacto significativo en la interpretación de los resultados. Dado que la muestra está mayoritariamente conformada por mujeres, es fundamental que las conclusiones reflejen cómo estas tecnologías están siendo utilizadas para potenciar la creatividad y optimizar la producción de contenidos digitales, especialmente en el área del Marketing.

Específicamente las mujeres encuestadas señalaron que la IA les permite automatizar tareas repetitivas, personalizar mensajes para audiencias específicas y medir el impacto de sus estrategias de manera más eficiente, esta capacidad de aprovechar la tecnología de manera efectiva puede contribuir significativamente al crecimiento de sus competencias profesionales.

Es necesario tener en cuenta que el uso de la IA no sólo se limita a optimizar procesos, sino que también ofrece un potencial transformador en el campo de la innovación, el hecho de que las mujeres estén utilizando estas herramientas en mayor proporción, refleja que están desempeñando un papel clave en la adopción y evolución de nuevas metodologías en el Marketing Digital, de esta manera los resultados obtenidos no solo reflejan una preferencia por la tecnología, sino una nueva dinámica en la que la inteligencia artificial se convierte en un catalizador de cambio y una herramienta de empoderamiento profesional para las mujeres.

A lo largo de esta investigación, se ha explorado la historia de la inteligencia artificial, su origen, desarrollo y las contribuciones que ha brindado, también se abordó su clasificación en inteligencia simbólica y subsimbólica, así como las áreas donde se aplica y los beneficios que ha generado en campos como la salud, el Marketing, el ámbito empresarial, el big data, entre otros. Con el surgimiento de la IA también aparecieron los chatbots, herramientas que han demostrado ser de gran relevancia en el Marketing, así como muchas herramientas más que se utilizan ampliamente a nivel mundial a través de páginas web y dispositivos móviles. La investigación también revela que los estudiantes de Marketing Digital no sólo emplean la inteligencia artificial para la creación de contenido, sino que la utilizan también para el entretenimiento.

Este uso de la IA les facilita enfocarse en aspectos más estratégicos y creativos de su formación, como la redacción de textos, personalización de campañas publicitarias y segmentación de audiencias, herramientas clave para el Marketing Digital actual.

Otro dato relevante es que, aunque la mayoría de los estudiantes no ha adquirido planes premium para las herramientas de IA, algunos han optado por suscribirse a servicios como Canva Premium, que les permite diseñar de manera personalizada y con mayor facilidad.

Las herramientas que los estudiantes consideran más útiles para sus actividades académicas y profesionales incluyen Canva, ChatGPT y Photoshop, lo que refleja la preferencia por soluciones intuitivas que les permitan crear contenido visual y textual de calidad en menor tiempo.

La percepción positiva hacia la inteligencia artificial es notable, ya que el 75% de los estudiantes considera que su impacto será positivo tanto en su educación como en su carrera profesional, esto refleja un creciente interés por integrar la IA en su formación, ya que estos estudiantes reconocen su potencial para mejorar su



productividad y creatividad en áreas clave como el Marketing Digital.

Los resultados muestran que los estudiantes están cada vez más familiarizados con la inteligencia artificial y confían en su capacidad para facilitar y mejorar sus actividades tanto académicas como profesionales, especialmente en el ámbito del Marketing Digital.

A continuación, se verán los resultados graficados en donde se observan las opiniones de las y los estudiantes a través de la encuesta que se realizó, se inicia con el género que más usa IA.

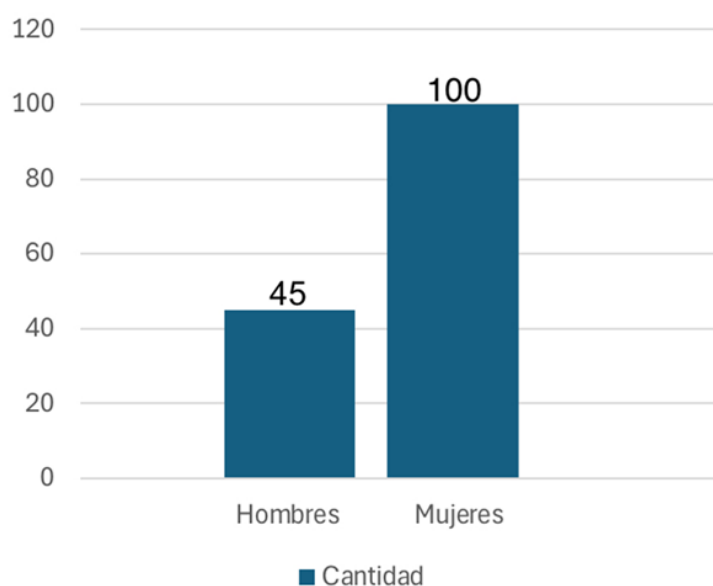
La figura 4 representa la distribución de género de los encuestados y su interacción con herramientas de inteligencia artificial, se evidencia que 100 mujeres y 45 hombres emplean estas tecnologías, resaltando una mayor frecuencia entre las mujeres; estos resultados invitan a reflexionar sobre la influencia del género en la adopción de la IA y la relevancia de promover su acceso equitativo en diversos ámbitos.

#### 4.1 Género y distribución de edades de los alumnos encuestados.

La figura 4 muestra la distribución por género de los alumnos que utilizan inteligencia artificial en actividades relacionadas con el marketing digital.

##### **Figura 4.**

*Género de alumnos que predomina en el uso de la IA en las actividades del Marketing Digital.*

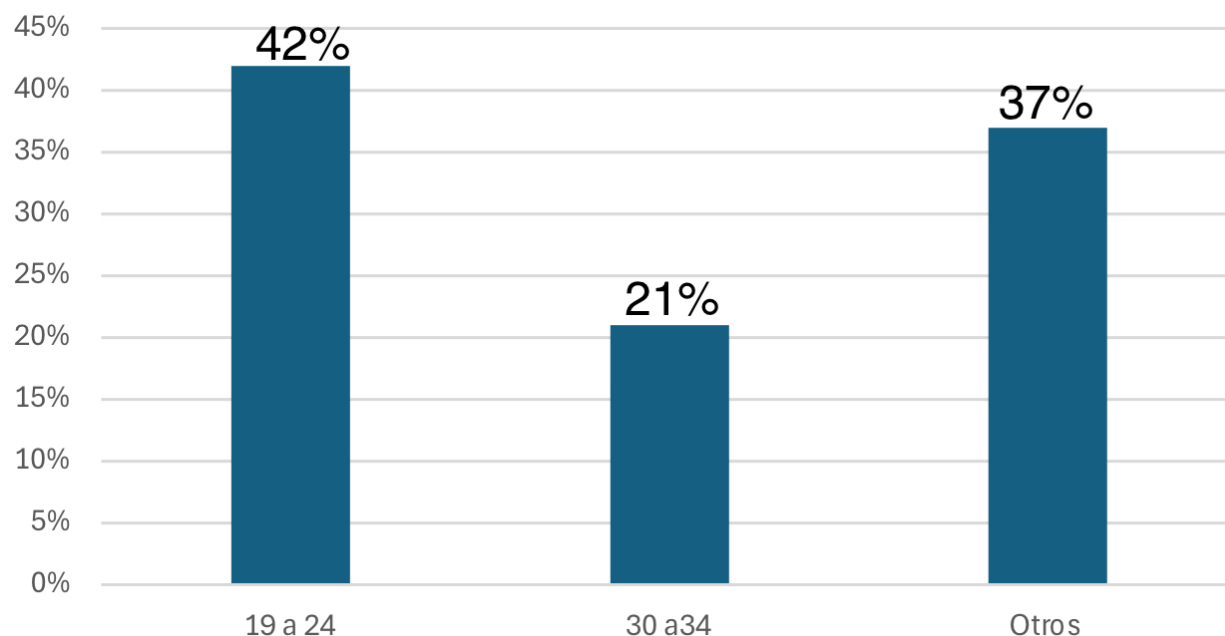


Con base en los resultados de los 145 encuestados, 100 son mujeres y 45 hombres, las mujeres sobresalen en el uso frecuente de herramientas de inteligencia artificial para sus actividades tanto académicas, en el entrenamiento, en Marketing Digital, entre otras; posiblemente debido a su mayor disposición y adaptabilidad tecnológica. Este hallazgo destaca la importancia de estudiar en algún momento el papel del género en la adopción de la IA en la educación superior, especialmente en Marketing Digital y de promover su uso equitativo entre todos los estudiantes.

En la figura 5 se observan las edades de los estudiantes de la licenciatura, las edades más predominantes son de 20 a 24 años como mayoría, pero también destacan las edades de 30 a 35 años comprendiendo así los rangos de edades de los alumnos que usan la inteligencia artificial.

**Figura 5.**

*Distribución de edades de los encuestados.*



Se identificó la distribución de edades entre los 145 encuestados, en el cual el 42% corresponde al rango de 19 a 24 años, siendo el grupo más representativo; el 21% se encuentra en el rango de 30 a 34 años, mientras que el 37% restante pertenece a otros rangos de edad.

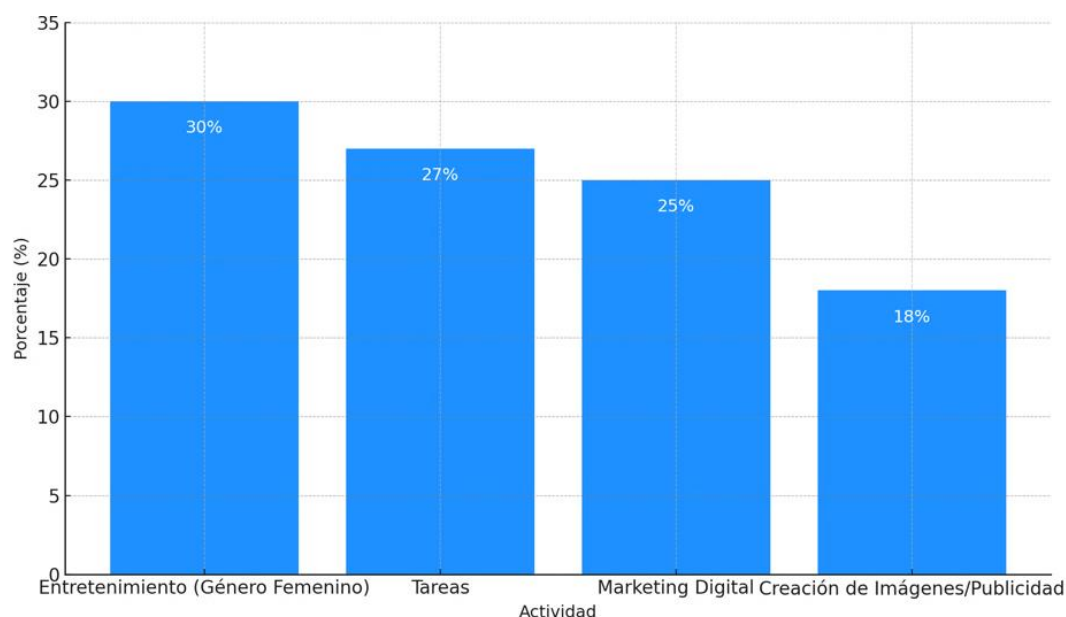
Estos datos reflejan que, aunque la mayoría de los encuestados son jóvenes adultos, el uso de herramientas de IA también se extiende a estudiantes de distintas etapas de vida, lo que evidencia su relevancia en el ámbito académico.

#### 4.2 Actividades con IA y número de estudiantes por semestre

Respecto a la pregunta ¿En qué actividades los estudiantes usan IA? Se encontró que los estudiantes usan más las IA para su entretenimiento personal, seguido de tareas, quedando en tercer lugar las actividades de Marketing Digital; esto refleja que los estudiantes están más familiarizados con la IA en el entretenimiento, quedando en último lugar la creación de publicidad e imágenes, que son parte del Marketing Digital. Se observa en la figura 6 los datos ya mencionados.

**Figura 6.**

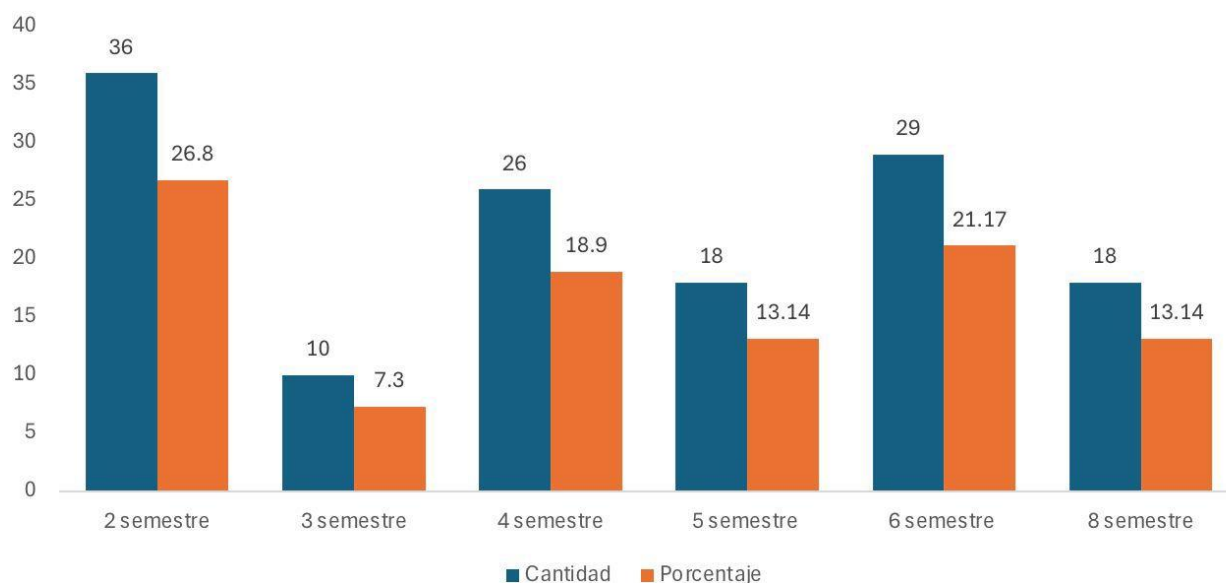
*Actividades con IA que usan las y los estudiantes.*



A continuación, en la figura 7 se podrá observar los semestres de la Licenciatura en Marketing Digital que respondieron la encuesta y que usan IA para sus actividades; las y los alumnos del segundo semestre encabezan el primer lugar, el segundo lugar lo obtuvieron los del sexto semestre y el tercer lugar los del cuarto semestre.

**Figura 7.**

*Alumnos que usan IA por semestre.*



Con base en los resultados de los semestres que más utilizan herramientas de inteligencia artificial, se observa que los estudiantes de segundo semestre registran la mayor cantidad de usuarios, con 36 estudiantes, seguidos por los de sexto semestre, con 29 y cuarto semestre con 26. Tanto quinto como octavo semestre tienen 18 estudiantes cada uno, mientras que tercer semestre presenta la participación más baja con 10 estudiantes.

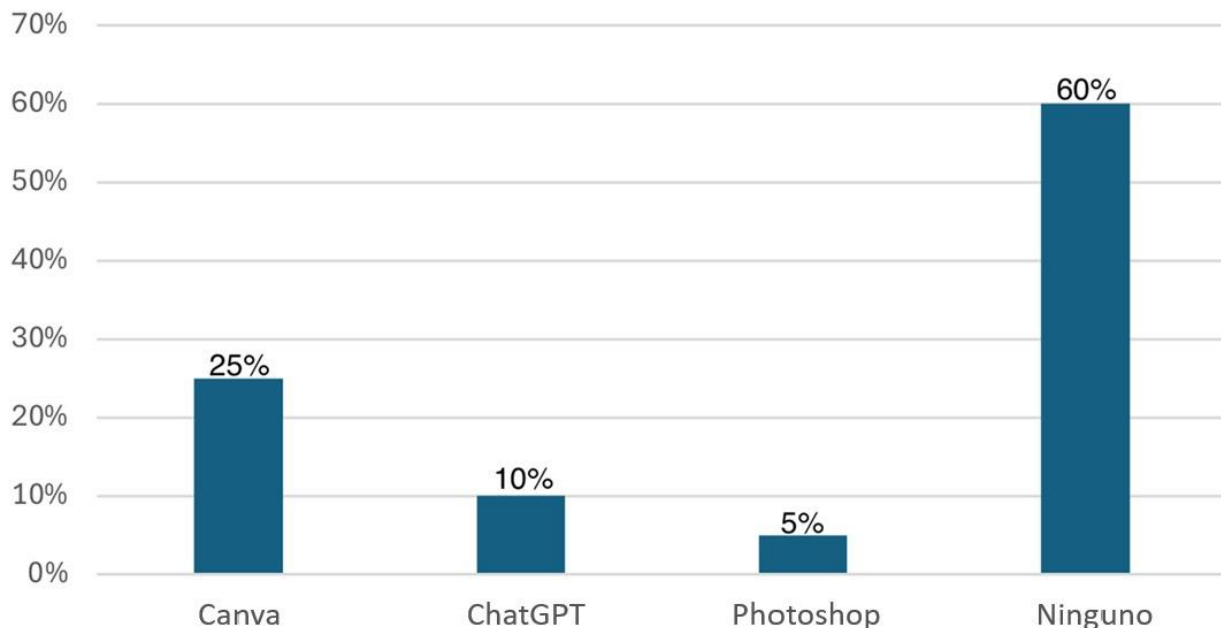
Esto evidencia una variación en los semestres, sin una uniformidad o progresión consecutiva, el uso de la IA comienza a destacarse desde segundo semestre, con un aumento en sexto semestre y, en tercer lugar el cuarto semestre en adelante.

### 4.3 Herramientas con IA gratuitas y de pago

Con base a los resultados que arrojó la encuesta, se observa que el 60% de las y los alumnos, nunca adquirieron un plan premium con IA, pero se observa que si adquirieron herramientas pagadas, como el ChatGPT con el 10% y el Photoshop con 5%, que son herramientas que también se usan sin pago, pero al no pagar no pueden tener mejor optimización de estas herramientas; también se puede observar que el 25% de los encuestados sí contrató los servicios del canva premium, que es una herramienta para hacer diseños personalizados. En la figura 8 se observan los resultados de la encuesta.

**Figura 8.**

*Herramientas de prepago con IA adquiridos por las y los alumnos.*



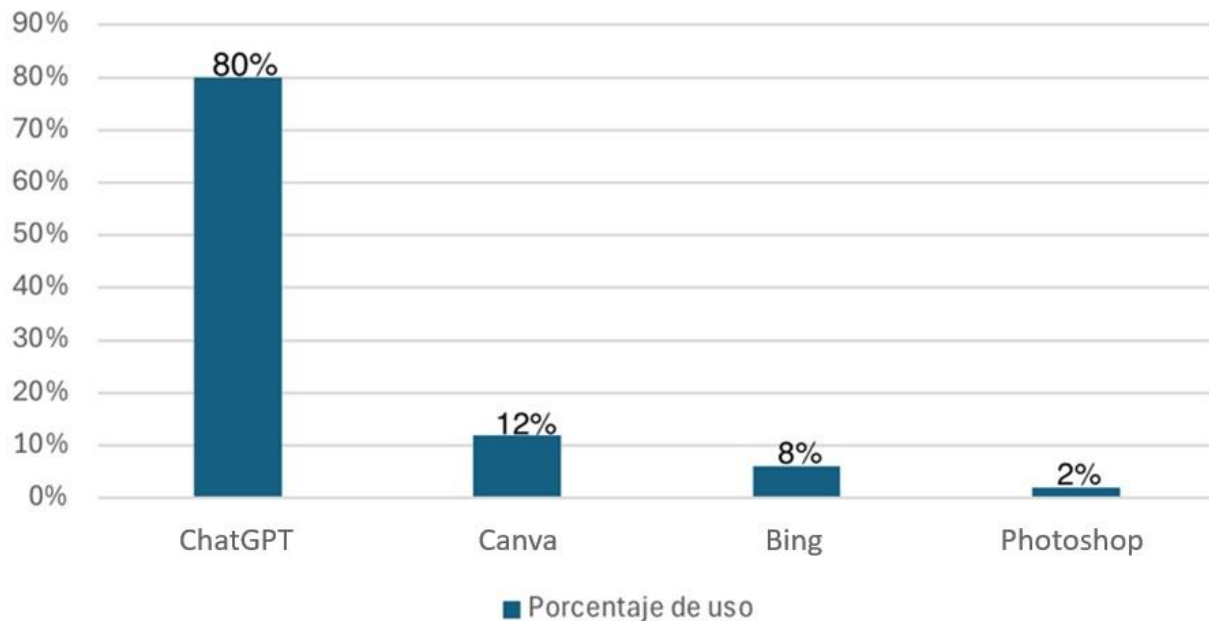
Con estos resultados se observa que las y los estudiantes, invierten en herramientas específicas para diseño de fotografías o creación de textos y que prefieren invertir en herramientas que les permitan crear contenido gráfico que es usado en el Marketing Digital.

Respecto al uso de las herramientas de IA en Marketing Digital, se encontró que destacan ChatGPT y Canva, indicando una fuerte preferencia por sus capacidades y funcionalidades, tal como puede verse en la Figura 9.

Bing también es una herramienta conocida por las y los estudiantes, se puede observar que el 8% de los encuestados la conoce y la usa, y en último lugar quedó Photoshop con tan sólo el 2%.

**Figura 9.**

*Herramientas con IA más eficientes para uso en Marketing Digital.*



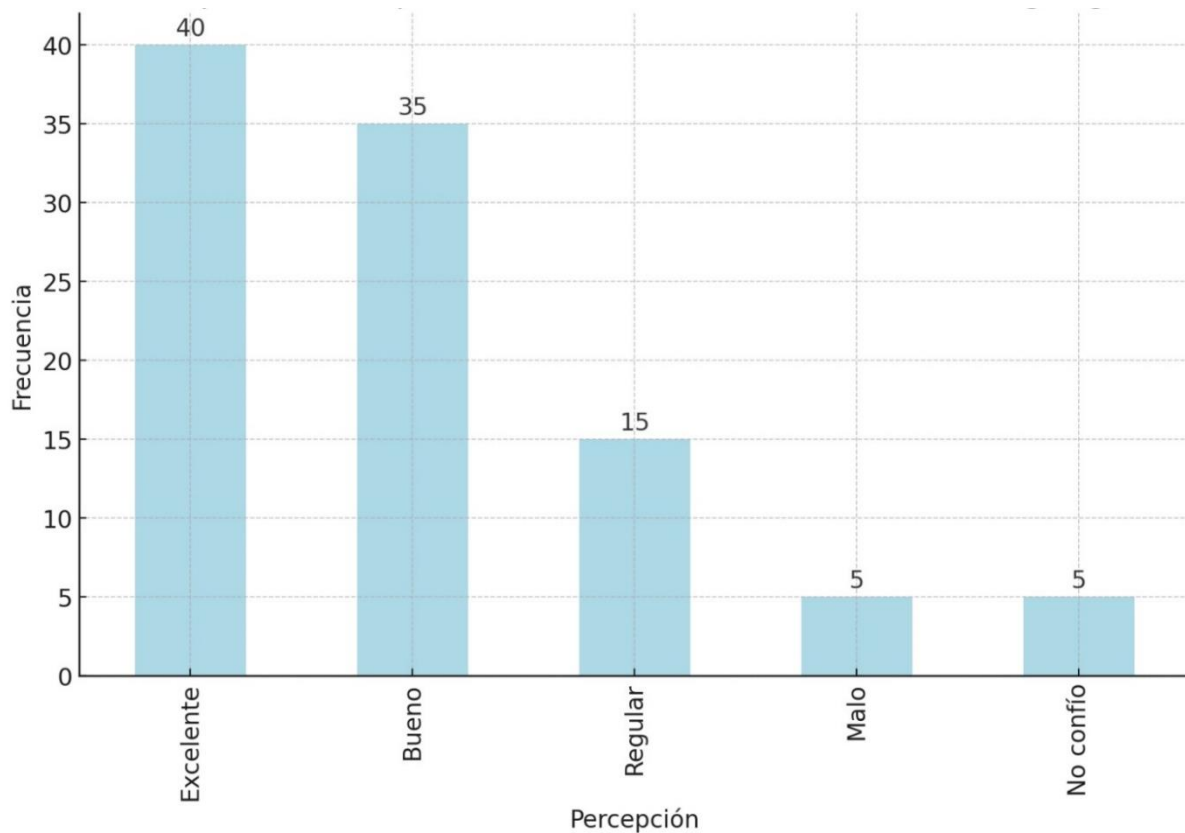
Estos resultados indican que el ChatGPT es el favorito de los estudiantes para la realización de actividades en Marketing.

#### 4.4 Percepción sobre el uso de la IA

Respecto a la percepción del impacto de la IA en el futuro del Marketing Digital, se observa que la mayoría de los estudiantes tienen una percepción positiva sobre el impacto de la IA, con un 75% considerando las respuestas excelente y bueno, sólo una pequeña fracción de los estudiantes tiene percepciones negativas o desconfía del impacto de la IA, tal como puede verse en la Figura 10. En general, hay una aceptación y esperanza en las capacidades de la IA para mejorar el Marketing Digital. La variedad en las percepciones refleja que, aunque hay un optimismo general, existen diferentes niveles de expectativa y confianza entre los estudiantes, lo cual es importante considerar en el desarrollo y adopción de tecnologías de IA en el Marketing.

**Figura 10.**

*Percepción del impacto de la IA en el futuro del Marketing Digital por parte de las y los estudiantes.*

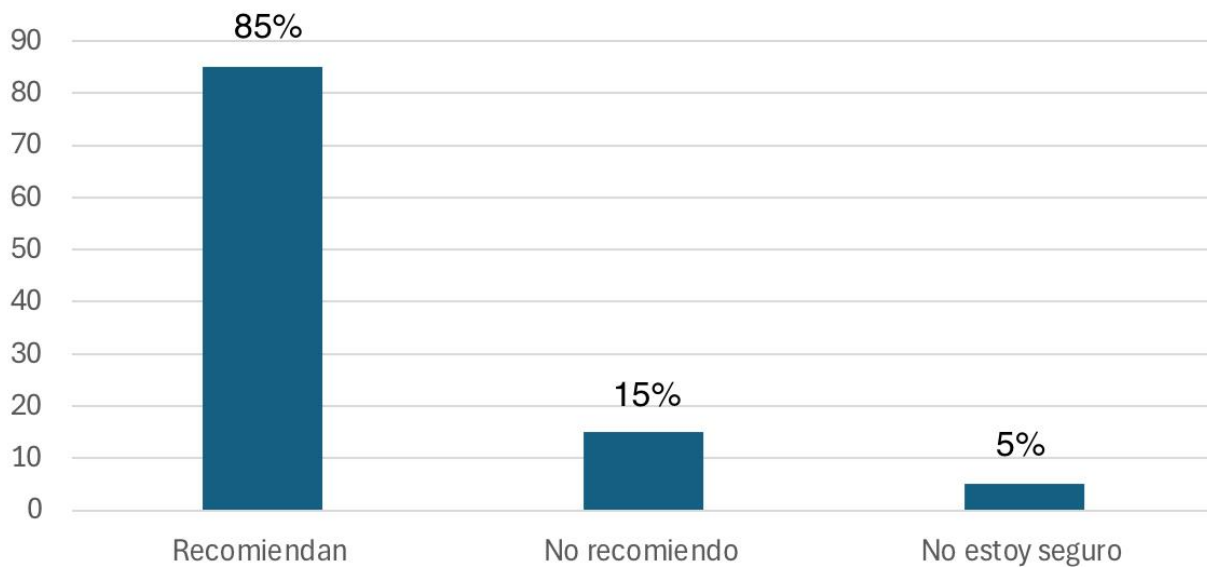


#### 4.5 Recomendación de la IA por parte de los estudiantes

La figura 11 muestra las respuestas de los estudiantes sobre si recomiendan el uso de herramientas de inteligencia artificial, donde el 85% los estudiantes respondieron afirmativamente, indicando una fuerte disposición a recomendar el uso de estas tecnologías, pero un número considerable de estudiantes también respondió con “No recomiendo” con el 15% y con el 5% “No estoy seguro”.

**Figura 11.**

*Recomendación de la Inteligencia Artificial por parte de los estudiantes.*



En los resultados se observan que, aunque ven beneficios en el uso de IA, tienen ciertas reservas o necesitan más información antes de recomendarla completamente.

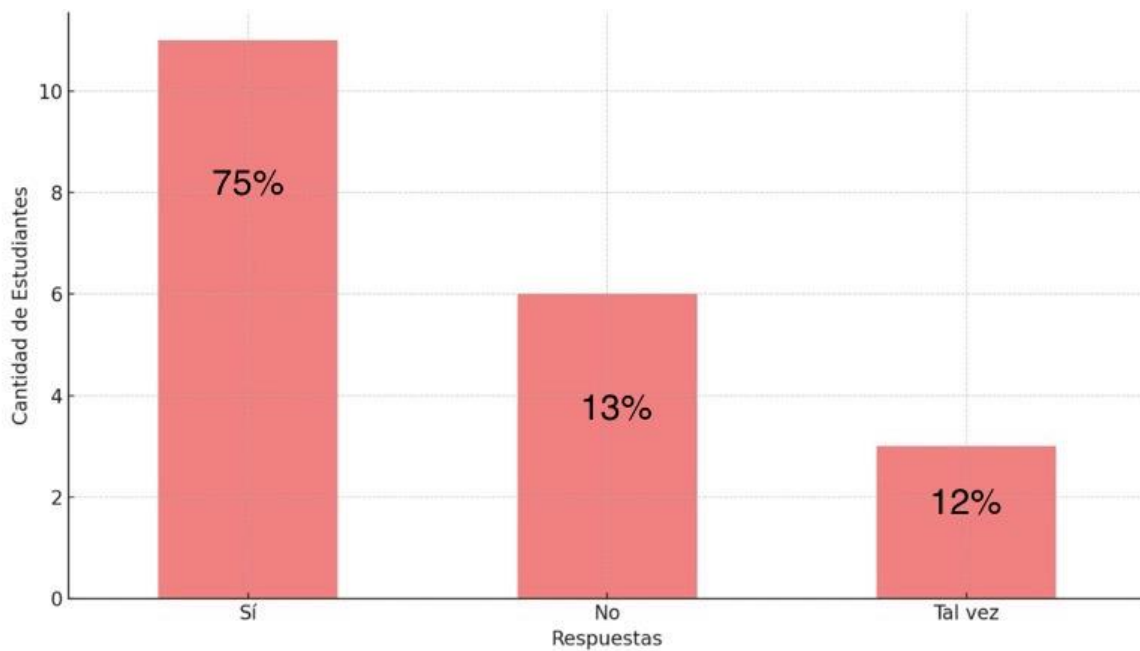


#### 4.6 Percepción, eficiencia y eficacia de la IA por parte de los estudiantes

En la Figura 12 se observa la percepción que tiene las y los estudiantes sobre la capacidad que tiene la IA para tomar decisiones independientes en un futuro no muy lejano, aquí claramente se observa que el 75% de las y los estudiantes comentó con un “Sí”, consideran que la IA será apta e independiente para tomar decisiones.

**Figura 12**

*Percepción sobre la capacidad de la IA para tomar decisiones independientes en un futuro.*

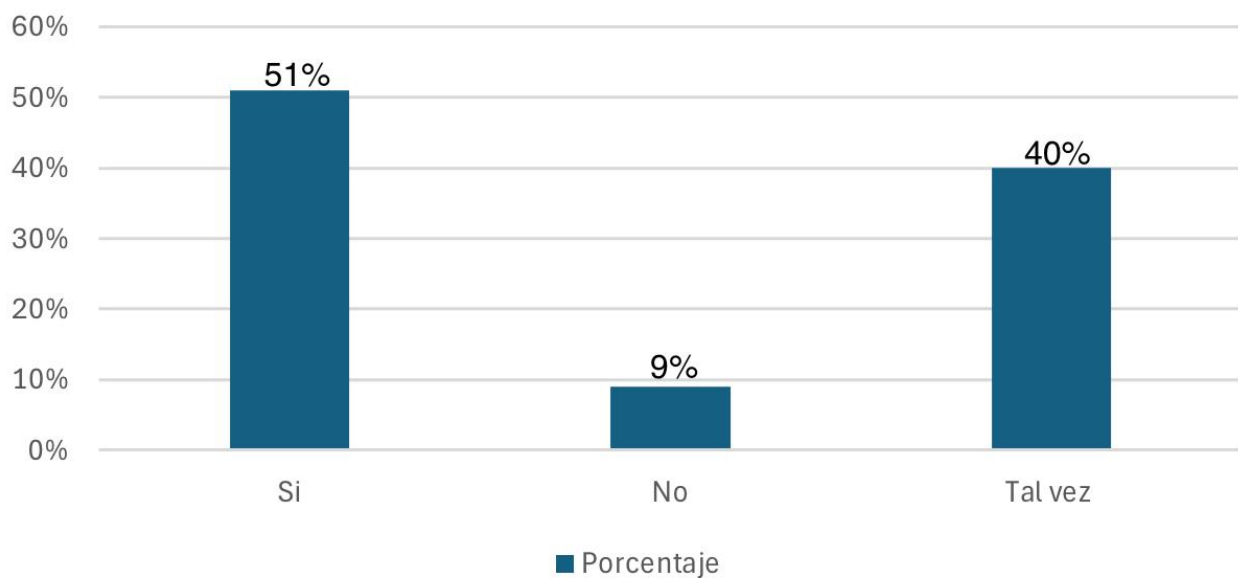


Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes está involucrada activamente en el uso de IA, lo que resalta su relevancia en el ámbito educativo actual y por ello, indican que en un futuro la IA tomará decisiones de manera independiente.

En la Figura 13, se observa que las y los estudiantes confían en la eficiencia del contenido publicitario que crean a través de la inteligencia artificial, un 51% de los estudiantes aceptan que la IA es eficiente, el 40% duda en que sea eficiente la IA y sólo el 9% totalmente dice que no es eficiente.

**Figura 13**

*Eficiencia de la IA desde la perspectiva de las y los estudiantes*

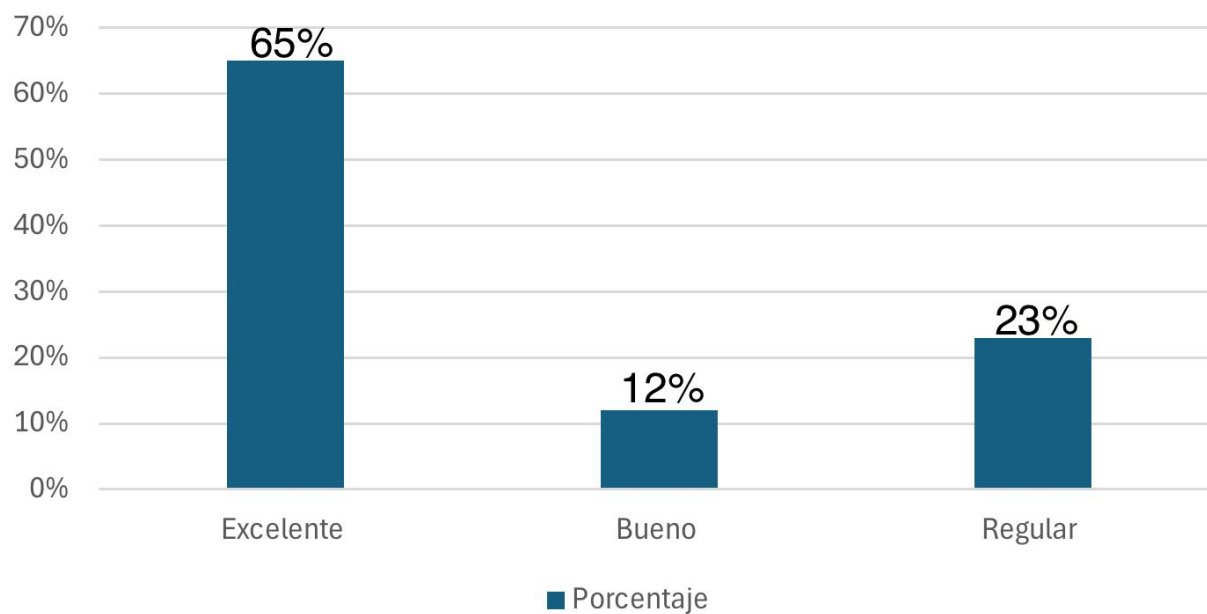


En conclusión, la mayoría tiene una postura afirmativa o abierta, mientras que una pequeña proporción muestra rechazo, esto sugiere una tendencia positiva o incierta en la percepción general.

La figura 14 muestra la percepción de la eficacia en el uso de la inteligencia artificial en Marketing Digital, el 65% de los encuestados considera que la eficacia es "excelente", lo que indica una mayoría significativa que valora muy positivamente el uso de la IA en esta área, el 12% la califica como "buena", lo que sugiere una satisfacción razonable, pero con espacio para mejorar y finalmente, un 23% la considera "regular"; aunque la mayoría tiene una percepción positiva, hay un porcentaje que experimenta resultados moderados o menos efectivos.

**Figura 14**

*Eficacia de la IA en Marketing Digital*



## **CAPITULO V. Conclusión y Recomendaciones**

### **5.1 Conclusión**

El uso de la inteligencia artificial en la Licenciatura en Marketing Digital de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH), está claramente caracterizada por una alta adopción y familiaridad entre los estudiantes, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los estudiantes conocen y utilizan herramientas de IA como ChatGPT y Canva, valorando su capacidad para generar contenido eficiente y de alta calidad. La adopción de estas tecnologías está influenciada por factores como la facilidad de uso, el bajo costo y la eficiencia en la automatización de tareas rutinarias.

La eficiencia de las herramientas de IA en Marketing Digital depende en gran medida del tipo de contenido que se necesita crear, las herramientas que combinan capacidades de generación de texto e imágenes, como ChatGPT junto con herramientas de diseño como Canva o Photoshop, son percibidas como especialmente eficientes, esto se debe a su capacidad para manejar múltiples aspectos de una campaña de Marketing de manera integrada, además, la facilidad de uso y la accesibilidad de estas herramientas juegan un papel crucial en su eficiencia percibida.

Así mismo, se observó que las y los estudiantes usan IA para su entretenimiento, más que para sus actividades escolares o de trabajo; los estudiantes tienen una visión clara de las herramientas que usan IA y tienen conocimiento para qué les puede servir. Las herramientas de IA permiten automatizar tareas repetitivas, liberando tiempo para que los estudiantes se concentren en aspectos más estratégicos y creativos del Marketing, así como también facilita la creación de contenido personalizado y relevante para diferentes segmentos de audiencia, mejorando el engagement y la efectividad de las campañas.

Otro punto importante que se observó a través de los resultados, es que las mujeres tienden a utilizar herramientas de IA con mayor frecuencia, lo que sugiere que están liderando la innovación y la creatividad en sus proyectos de Marketing, la mayoría de los usuarios se encuentran en el rango de 20 a 30 años, destacando una tendencia hacia la adopción de tecnologías avanzadas por parte de los jóvenes.

El alto 85% de estudiantes que recomienda el uso de la IA en Marketing Digital refleja un claro entendimiento de sus beneficios y un reconocimiento de su importancia en la práctica moderna del marketing; la combinación de educación actualizada y exposición a nuevas tecnologías ha llevado a estos futuros profesionales del Marketing a valorar y recomendar la IA

como una herramienta fundamental.

En cuanto al acceso a estas herramientas, la investigación destaca que la gran mayoría de los estudiantes no pagan por utilizar las aplicaciones basadas en IA, prefieren versiones gratuitas de herramientas como ChatGPT y otras que les permiten generar textos y contenido multimedia de forma rápida y eficaz. Sin embargo, si invierten en herramientas como Canva, una plataforma de diseño gráfico, cuya versión premium les facilita la creación de gráficos y otros elementos visuales de manera profesional.

A pesar de que las y los estudiantes de Marketing Digital prefieren utilizar opciones gratuitas de IA, la mayoría de ellos confían en que, en que en un futuro cercano estas tecnologías serán cada vez más autónomas e independientes, esto sugiere que tiene una visión optimista sobre el desarrollo de la IA y su impacto en la industria del Marketing Digital y ven en estas herramientas un aliado potencial que les permitirá ser más eficientes y creativos en sus proyectos.

El uso de herramientas de IA entre los estudiantes está en aumento, las mujeres lideran el uso de estas tecnologías, reflejando un cambio en la adopción de nuevas tecnologías dentro del ámbito educativo. Los estudiantes confían en que la IA será una herramienta aún más poderosa y autónoma en el futuro, lo que les permitirá estar a la vanguardia en un campo que depende cada vez más de la innovación tecnológica.

Respecto a la evaluación de las percepciones sobre el impacto futuro de la IA en el Marketing Digital, la mayoría de los encuestados tiene una visión positiva, anticipando que la IA continuará revolucionando este campo al proporcionar herramientas más sofisticadas para la personalización, automatización y análisis de datos.

La inteligencia artificial está revolucionando el Marketing Digital en la UNICACH, ofreciendo oportunidades significativas para mejorar la eficiencia, personalización y creatividad en las campañas de Marketing, la implementación de las recomendaciones propuestas puede ayudar a maximizar estos beneficios y preparar a los estudiantes para enfrentar los desafíos futuros en el campo del Marketing Digital.

Con esta investigación, se releva el papel clave que juegan las herramientas de IA en la creación de contenidos digitales y cómo éstas impactan en la formación académica de las y los estudiantes, como también se revela que en su mayoría son los estudiantes del segundo semestre quienes usan más la IA, acompañados de los de octavo semestre. Lo que implica, que las nuevas generaciones ya están familiarizadas con el uso de estas herramientas, mientras que los estudiantes

de octavo semestre las han descubierto mientras estudian la licenciatura. Seguramente las futuras generaciones ya tendrán conocimientos en el uso de IA antes de ingresar al programa educativo, lo que se traduce en estudiantes con más habilidades para el desarrollo de estrategias de marketing digital.

## **5.2 Recomendaciones**

### **Fomentar el Uso Equitativo de la IA:**

Promover el uso de herramientas de IA entre todos los estudiantes, independientemente del género, para asegurar una adopción equitativa y maximizar el potencial creativo de todos los grupos.

### **Capacitación Continua:**

Implementar programas de formación y talleres prácticos sobre el uso de diversas herramientas de IA, enfocándose en cómo estas tecnologías pueden mejorar la eficiencia y creatividad en el desarrollo de campañas de marketing.

### **Ética y Manejo de Datos:**

Asegurar que los estudiantes comprendan la importancia de la ética en el uso de datos, incluyendo prácticas responsables de recopilación y análisis de datos para evitar sesgos y proteger la privacidad de los usuarios.

### **Innovación y Adaptación:**

Fomentar la experimentación con nuevas herramientas de IA y la adaptación a las tendencias emergentes en el campo del marketing digital, para mantenerse competitivos y al día con las innovaciones tecnológicas.

### **Sostenibilidad:**

Promover el uso sostenible de la tecnología de IA, considerando el impacto ambiental y adoptando prácticas que minimicen el consumo de recursos.

### **Entornos de aprendizaje:**

Utilizar la IA para crear entornos de aprendizaje adaptativos, donde el contenido y los ejercicios se ajusten al ritmo y estilo de los estudiantes.

**Simulaciones en prácticas:**

Implementar la IA en simulaciones prácticas que permitan a los estudiantes experimentar situaciones reales en un entorno controlado.

**Implementación de asistentes virtuales:**

Implementar asistentes virtuales impulsados por IA que respondan preguntas, expliquen conceptos y guíen a los estudiantes a lo largo de los programas de capacitación.

## Referencias

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, \*7\*(2), 187–197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- ActiveCampaign. (2021). ¿Qué es el email marketing y cómo hacer campañas? Recuperado de <https://www.activecampaign.com/es/email-marketing>
- Aplicación de la inteligencia artificial en la inversión de campañas publicitarias. (2023). *Uniandes Episteme. Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, \*4\*(3), 312–322. <https://www.redalyc.org/pdf/5646/564677245005.pdf>
- Alfonseca, M. (2014). ¿Basta la prueba de Turing para definir la “inteligencia artificial”? <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/a731db63-abab-4413-aeel-742278e7bc46/content>
- Álvarez, I. I. (2022). Dall-e, la inteligencia artificial que reproduce y da vida a las obras de arte. *Computerworld Spain*, NA-NA. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&sw=w&issn=&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA758618679&sid=googleScholar&linkaccess=abs&userGroupName=anon%7E1679b144&aty=open-web-entry>
- Argan, M., Dinc, H., Kaya, S., & Argan, M. (2023). Artificial Intelligence (AI) in advertising. *Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal*, \*12\*(4), 331–348. <https://doi.org/10.14201/adcaij.28331>
- Ayala, A. (2006). *Inteligencia de negocios: Una propuesta para su desarrollo en las organizaciones*. Instituto Politécnico Nacional. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29024166010.pdf>
- Barzallo, S., & Barzallo, P. (2019). La inteligencia artificial en medicina. *Ateneo*, \*21\*(2), 81–94. <http://colegiomedicosazuay.ec/ojs/index.php/ateneo/article/view/102>
- Benítez, R., Escudero, G., Kanaan, S., & Rodó, D. M. (2014). *Inteligencia artificial avanzada*. Editorial UOC. [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=eT7ABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Ben%C3%ADtez,+R.,+Escudero,+G.,+Kanaan,+S.,+%26+Rod%](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=eT7ABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Ben%C3%ADtez,+R.,+Escudero,+G.,+Kanaan,+S.,+%26+Rod%26)



- C3%B3,+D.+M.+(2014).+Inteligencia+artificial+avanzada.+Editorial+UOC.&ots=9ybhF96KAk&sig=6bPco5CPFbwipLhbiJFC1sam8gw
- Bravo, C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano*, \*10\*(3). <http://190.116.38.202/index.php/BIGBANG/article/view/690>
- Cabrera, A. (2023). Inteligencia artificial y economía. *Revista Ciencias Económicas*, \*1\*(1), 31–36. <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/rce/article/view/2735>
- Carrillo Ancheyta , M. A., & Sosa Zúñiga, D. G. (2025). El impacto y tendencias de la Inteligencia Artificial (IA) en el Marketing Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 9741-9765. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.16605](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16605)
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3ª ed.). Módulo 404 Red de Psicología Online. Recuperado de <http://www.galeon.com/pcazau>
- Cheng, C. C., Chung, E., & Correa, N. (2023). La inteligencia artificial y su impacto en la industria de la ingeniería. *REICIT*, \*3\*(1), 26–40. <https://www.academia.edu/download/104828215/3330.pdf>
- Coarite Choque, R. (2008). Áreas de aplicación de la inteligencia artificial. *Revista de Información, Tecnología y Sociedad*, \*23\*. [http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?pid=S1997-404420080002000006&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?pid=S1997-404420080002000006&script=sci_arttext&tlng=es)
- Cook García, C. (2022). *Inteligencia artificial y Big Data en el marketing: Publicidad programática y el uso de datos personales*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/63245/TFG%20%20Cook%20Garcia%2C%20Carlos.pdf?sequence=2>
- Cudriz, C., & Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, \*16\*(30), 1–15. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., & Krupa, R. (2019). Aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing. *Anales de Dunarea de Jos, Universidad de Galati. Fascículo I. Economía e Informática Aplicada*, \*25\*(1), 28–36. [https://www.researchgate.net/profile/Krupa\\_Rai/publication/337688280\\_Applications\\_of\\_Artificial\\_Intelligence\\_in\\_Marketing/links/5f0779bd4585155050986814/A](https://www.researchgate.net/profile/Krupa_Rai/publication/337688280_Applications_of_Artificial_Intelligence_in_Marketing/links/5f0779bd4585155050986814/A)

pplications-of-Artificial-Intelligence-in-Marketing.pdf

- Diego Olite, F., Morales Suárez, D., & Vidal Ledo, M. (2023). Chat GPT: origen, evolución, retos e impactos en la educación. *Educación Médica Superior*, \*37\*(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412023000200016&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412023000200016&script=sci_arttext)
- Galarza, A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, \*9\*(3), 1–6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- González, A. H., Portillo, J. J., & Zangara, M. A. (2024). La inteligencia artificial generativa en la enseñanza media: propuesta de formación de docentes. *TE & ET*. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/168204>
- González-González, C. S. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en la educación: transformación de la forma de enseñar y de aprender. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/32719>
- Harrington, P. (2012). *Machine learning in action*. Manning Publications Co. [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=XTozEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=Harrington,+P.+\(2012\).+Machine+learning+in+action.+Shelter+Island,+NY:+Manning+Publications+Co.&ots=px\\_ij8LNio&sig=jNmmY4oH-dT8fP84FaMBJSsjTjY](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=XTozEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=Harrington,+P.+(2012).+Machine+learning+in+action.+Shelter+Island,+NY:+Manning+Publications+Co.&ots=px_ij8LNio&sig=jNmmY4oH-dT8fP84FaMBJSsjTjY)
- Luque, F., Lozano, A., & Quiroz, F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, \*2\*(1), 764–783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Martínez, D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* [Tesis doctoral, Universidad Católica de Córdoba]. <https://search.proquest.com/openview/2ef0af95b4d11c1e89690d48040d5a18/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Martínez-Ortega, A., & Medina-Chicaiza, R. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el marketing: Una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, \*4\*(30), 36–47. <https://www.academia.edu/download/96973187/308.pdf>

- Monzón, Á. (2024). Inteligencia artificial en el aula: oportunidades y desafíos para la didáctica de la matemática y física universitaria. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, \*4\*(1), 193–207. <https://editic.net/journals/index.php/ripie/article/view/166>
- Moore, O. (2024, 21 de agosto). *The top 100 Gen IA consumer apps 3rd edition*. Andreessen Horowitz. <https://a16z.com/100-gen-ai-apps-3/>
- Muñoz Cañavate, A. (2003). Sistemas de información en las empresas. *Hipertext.net*, \*1\*. Recuperado de <http://www.hipertext.net>
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Recuperado de <https://www.academia.edu/download/99846223/250080756.pdf>
- OpenAI. (2023). ChatGPT: Un modelo de lenguaje para procesamiento de lenguaje natural. Recuperado de <https://www.openai.com/chatgpt>
- Pérez, A. (2019). Adopción de la inteligencia artificial en el marketing: Factores clave y desafíos. *Revista de Marketing Digital*, \*5\*(2), 89–105. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14697>
- Ponce Gallegos, C., Torres Soto, A., Quezada Aguilera, F. S., Silva Sprock, A., Martínez Flor, E. U., Casali, A., & Pedreño, O. (2014). *Inteligencia artificial*. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn). [https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/17686/1520250496\\_Inteligencia-Artificial-CC-BY-SA-3.0-86.pdf?se](https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/17686/1520250496_Inteligencia-Artificial-CC-BY-SA-3.0-86.pdf?se)
- Porcelli, M. (2020). La inteligencia artificial y la robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia*, \*6\*(16), 49–105. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-51362020000300049&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-51362020000300049&script=sci_arttext)
- Ramos, J. (2022). *Herramientas de inteligencia artificial para marketing digital*. XinXii. [https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=jjeXEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=herramientas+con+inteligencia+artificial+que+se+usan+en+marketing+digital&ots=OavL5885\\_7&sig=xbWfWKL5N38HG6Qtpc1mD92wnqg](https://books.google.com/books?hl=es&lr=lang_es&id=jjeXEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=herramientas+con+inteligencia+artificial+que+se+usan+en+marketing+digital&ots=OavL5885_7&sig=xbWfWKL5N38HG6Qtpc1mD92wnqg)
- Ramos, Z. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de*

- muebles de madera en Villa el Salvador-Perú* [Tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires]. <https://core.ac.uk/download/pdf/144233776.pdf>
- Rosario Martinez, Y. (2020). La importancia de la inteligencia artificial en la seguridad cibernética. *Computer Science*. <https://prcrepository.org/handle/20.500.12475/1069>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial*. Alienta Editorial.  
[https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/40/39308\\_Inteligencia\\_artificial.pdf](https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf)
- Sánchez, A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, \*24\*, 26–41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Santofimia Rubio, Á. (2022). *Uso de la inteligencia artificial en el marketing: El caso de los robots* [Tesis, Universidad Santo Domingo de Guzmán]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61420>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.  
[https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=,+Selman+\(2017\)++propone+al+marketing+digital+como+un+conjunto+de+estrategias+de+ventas+que+se+llevan+a+cabo+en+un+sitio+web+&ots=KJjGPp3\\_qW&sig=pDKDSGFCuONP9bK0eq9Kw9Km0ks](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=,+Selman+(2017)++propone+al+marketing+digital+como+un+conjunto+de+estrategias+de+ventas+que+se+llevan+a+cabo+en+un+sitio+web+&ots=KJjGPp3_qW&sig=pDKDSGFCuONP9bK0eq9Kw9Km0ks)
- Serna, Acevedo, & Serna, E. (2017). Principios de la inteligencia artificial en las ciencias computacionales. *Desarrollo e innovación en ingeniería*, \*161\*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/881928.pdf#page=162>
- Sosa Zúñiga, D. G., & Chávez Toledo, A. D. (2023). Primeros esfuerzos de educación virtual en pregrado: Licenciatura en Marketing Digital de la UNICACH. En F. J. G. Games, R. I. G. López, & C. G. García (Eds.), *Experiencias universitarias en educación a distancia* (cap. 5, pp. 117–143). Oficina de publicaciones ITSON. [https://www.researchgate.net/profile/Hector-Fernandez-Cuevas-2/publication/377438172\\_Implementacion\\_de\\_la\\_Plataforma\\_MyELT\\_en\\_la\\_Ensenanza\\_del\\_Ingles\\_Policas\\_y\\_Experiencias\\_en\\_la\\_BUAP/links/65a6d9d65582153a682bdf0/Implementacion-de-la-Plataforma-MyELT-en-la-Ensenanza-del-Ingles-](https://www.researchgate.net/profile/Hector-Fernandez-Cuevas-2/publication/377438172_Implementacion_de_la_Plataforma_MyELT_en_la_Ensenanza_del_Ingles_Policas_y_Experiencias_en_la_BUAP/links/65a6d9d65582153a682bdf0/Implementacion-de-la-Plataforma-MyELT-en-la-Ensenanza-del-Ingles-)

Políticas-y-Experiencias-en-la-BUAP.pdf

Takeyas, B. L. (2007). *Introducción a la inteligencia artificial*. Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo. Recuperado de <http://www.itnuevolaredo.edu.mx/takeyas>

Vidakovic, I. (2022). Frase.io para crear artículos SEO en 2023.

Villanueva Boto, R. (2024). *La inteligencia artificial en el marketing digital*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71744>

### **Anexo. Instrumento**

Esta investigación se hizo a través de una encuesta en donde se realizó una serie de preguntas a los estudiantes del Marketing Digital de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH) para conocer el uso que les dan a estas herramientas y cuales son más de su agrado. Dichas entrevistas se realizarán de manera virtual como presencial a los estudiantes; se contactarán a los estudiantes del marketing a través de un correo o llamada telefónica, para agendar las entrevistas.

Esta investigación se realizó en un tiempo estimado de marzo a mayo de 2024 y el tipo de muestra que se eligió fue probabilístico, la encuesta se aplicó de la siguiente manera:

#### **Link de acceso de la encuesta:**

Las preguntas incluidas en la encuesta de Google forms son las siguientes:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfWMgNzfTnNiyz8XfMW4vT68SnH3J4USPIoMICRyT7e2FnSrA/viewform?pli=1>

#### **Cuestionario:**

Sexo:

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Otro:

Edad: \_\_\_\_\_

Semestre y grupo: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoces qué es la inteligencia artificial (IA)?

Sí

No

Tal vez

2. ¿Alguna vez has usado la IA?

Sí

No

Tal vez

3. ¿En qué actividades has usado la IA?

Actividades de Marketing Digital

Entretenimiento

Tareas

Otro:

4. ¿Qué aplicaciones de IA has usado? \_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles de las aplicaciones de IA que haz usado son de pago? \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál de estas aplicaciones usas para crear contenido en marketing digital? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál de las herramientas de IA que haz utilizado para generar contenido para marketing digital te ha resultado más eficiente? \_\_\_\_\_

8. ¿Crees que el contenido generado por la IA para marketing digital es eficiente para tus campañas publicitarias?

Sí

No

Tal vez

9. ¿Qué tipo de entretenimiento consumirías con IA?

Películas y series de televisión recomendadas según mis gustos y preferencias.

Música personalizada según mi estado de ánimo o actividades.

Aplicaciones para crear imágenes

Otro:

10. ¿Cómo percibes el impacto de la inteligencia artificial en el futuro del marketing digital?

Bueno

Regular

Malo

Otro:

11. ¿Qué nivel de confianza tienes en la precisión de los datos recopilados a través de herramientas de inteligencia artificial?

Muy confiable

Confiable

No confío

Otro:

12. ¿Cómo crees que la inteligencia artificial podría personalizar mejor los contenidos digitales para audiencias específicas en marketing?

La inteligencia artificial puede adaptar el contenido según datos demográficos, comportamientos y preferencias.

Puede ofrecer recomendaciones basadas en historial de navegación y compras.

Ajusta el tono y estilo del contenido para diferentes segmentos de audiencia.

Ofrece experiencias interactivas que se adaptan según las acciones del usuario.

Otro:

13. ¿Qué tan eficaz considera el uso de la IA en Marketing Digital?

Excelente

Bueno

Regular

Otro:

14. ¿Consideras que la IA tiene la capacidad de realizar acciones o tomar decisiones sin depender directamente de la intervención humana o de factores externos?

Sí

No

Tal vez

15. ¿Recomendarías el uso de estas inteligencias?

Sí

No

Otro:

16. ¿cómo crees que nos veremos con la IA en unos años?

Espero una mayor integración de la IA en la vida cotidiana.

Veremos avances en áreas como atención médica, movilidad, educación y entretenimiento.

La IA podría mejorar la eficiencia, personalización e innovación en diversos campos

Otro: