



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

Inteligencia artificial como nueva herramienta de marketing para empresas de talento humano

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación

Presentada por:

Priscilla Betzabeth Yánez Rodríguez

Tutor:

Juan David Bernal

Quito, enero de 2024

Resumen

La inteligencia artificial es una herramienta que se actualiza a cada momento y es aplicable en diferentes ámbitos del desarrollo empresarial, proveyendo de nuevas estrategias y generando mayor eficacia en la reducción de recursos económicos y de tiempo. La presente investigación se centra en la aplicación de los diferentes sistemas de inteligencia artificial como herramientas de marketing en redes sociales, específicamente para empresas de talento humano, en su impacto y su eficacia. Tiene un enfoque cualitativo de tipo no experimental fenomenológico, aplicado a expertos en inteligencia artificial y el área de talento humano, a personal de talento humano y a sistemas de inteligencia artificial por medio de una entrevista semiestructurada. Los resultados mostraron varios aspectos importantes en las aportaciones de esta herramienta, siendo la principal en comunicación y gestión del talento humano. Las respuestas obtenidas permiten cumplir con los objetivos de la presente investigación de conocer los aportes, limitaciones y nuevas estrategias enfocadas en marketing para redes sociales para empresas de talento humano.

Palabras Clave: inteligencia artificial, marketing, redes sociales, talento humano, empresas.

Declaración de Aceptación de Norma Ética y Derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Priscilla Yáñez 

C.I. 1727092866

Dedicatoria

A todas las personas que me impulsaron y apoyaron durante este trayecto, gracias por siempre creer en mí.

Índice

Introducción	09
Capítulo I: Marco teórico.....	12
1. Inteligencia Artificial.....	12
1.1. Definición, concepto y evolución de la inteligencia artificial	12
1.2. Ética del uso de la inteligencia artificial	14
1.3. Ventajas y desventajas de la inteligencia artificial	16
2. Marketing y redes sociales	17
2.1. Marketing y contenidos para redes sociales	17
2.2. Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing.....	19
2.3. Uso de inteligencia artificial en la creación de contenidos para redes sociales	20
3. Marketing para empresas de talento humano.....	21
3.1. Análisis de las tendencias actuales en marketing dentro de las redes sociales para empresas de talento humano.....	21
Capítulo II: Metodología.....	23
1. Enfoque y tipo de la investigación	23
2. Diseño de investigación.....	23
3. Población y muestra.....	23
3.1. Criterios de inclusión, exclusión y eliminación	24
3.1.1. Criterios de inclusión:.....	24
3.1.2. Criterios de exclusión:	24
3.1.3. Criterios de eliminación:	25
4. Instrumentos para la recolección de datos	25
Capítulo III: Resultados	26
Capítulo IV: Discusión	31
Conclusiones	36
Referencias Bibliográficas.....	39

Índice de Gráficos

Gráfico 1.	27
Aportaciones de la inteligencia artificial en marketing en redes sociales para empresas de talento humano.....	27
Gráfico 2.	28
Limitaciones y desafíos de la aplicación de inteligencia artificial en marketing redes sociales para empresas de talento humano	28
Gráfico 3.	29
Mejores prácticas para maximizar la efectividad de la inteligencia artificial en marketing en redes sociales para empresas de talento humano	29

Inteligencia Artificial Como Nueva Herramienta de Marketing para Empresas de Talento Humano

Priscilla Betzabeth Yánez Rodríguez

priisyanezr01@gmail.com

Resumen

La inteligencia artificial es una herramienta que se actualiza a cada momento y es aplicable en diferentes ámbitos del desarrollo empresarial, proveyendo de nuevas estrategias y generando mayor eficacia en la reducción de recursos económicos y de tiempo. La presente investigación se centra en la aplicación de los diferentes sistemas de inteligencia artificial como herramientas de marketing en redes sociales, específicamente para empresas de talento humano, en su impacto y su eficacia. Tiene un enfoque cualitativo de tipo no experimental fenomenológico, aplicado a expertos en inteligencia artificial y el área de talento humano, a personal de talento humano y a sistemas de inteligencia artificial por medio de una entrevista semiestructurada. Los resultados mostraron varios aspectos importantes en las aportaciones de esta herramienta, siendo los principales en comunicación y gestión del talento humano. Las respuestas obtenidas permiten cumplir con los objetivos de la presente investigación de conocer los aportes, limitaciones y nuevas estrategias enfocadas en marketing para redes sociales para empresas de talento humano.

Palabras Clave: inteligencia artificial, marketing, redes sociales, talento humano, empresas.

Abstract

Artificial intelligence is a tool that is being updated constantly and is applicable in different areas of business development, providing new strategies and generating greater efficiency in reducing economic resources and time. This research focuses on the application of different artificial intelligence systems as social media marketing tools specifically for human talent companies in their impact and effectiveness. It has a qualitative approach of phenomenological non-experimental type, applied to experts in artificial intelligence and the area of human talent, to human talent personnel and to artificial intelligence systems through a semi-structured

interview. The results showed several important aspects in the contributions, the main being communication and the management of human talent. It is concluded that the answers obtained meet the objectives of this research by knowing, the contributions, limitations and new strategies focused on marketing for social networks mainly for companies with human talent.

Key words: artificial intelligence, marketing, social media, human talent, business.

Introducción

El propósito del presente estudio de investigación de tipo fenomenológico es comprender la inteligencia artificial como una nueva herramienta para marketing en redes sociales para empresas de talento humano. Sus objetivos fueron tres: a) identificar las principales aportaciones de la inteligencia artificial en marketing en redes sociales, b) evaluar las limitaciones y desafíos de la aplicación de la inteligencia artificial en marketing en redes sociales para empresas de talento humano y c) establecer las mejores prácticas para maximizar la efectividad de la inteligencia artificial en redes sociales para empresas de talento humano. Siendo el objetivo principal de toda la investigación el analizar la ejecución de los sistemas de inteligencia artificial como herramienta en marketing en redes sociales para empresas de talento humano al conocer su impacto y eficacia en estas, por lo tanto se pretende generar nuevos resultados sobre los softwares de inteligencia en el campo de la comunicación digital.

Las preguntas de investigación que corresponden a estos objetivos son: ¿puede la inteligencia artificial mejorar la comunicación de una empresa de talento humano en la comunicación con sus clientes y empleados?, ¿puede ayudar la inteligencia artificial en la elaboración de los diversos productos de marketing en redes existentes?, ¿existen pros y contras de utilizar la inteligencia artificial dentro del marketing en redes sociales? y ¿cómo se puede potenciar la efectividad de la inteligencia artificial dentro del marketing en redes sociales para empresas de talento humano?.

Como instrumento de recolección de datos se utilizaron entrevistas semiestructuradas y los datos fueron analizados por medio del programa de análisis de datos Atlas ti. Este estudio cualitativo se realizó para profundizar en la inteligencia artificial como un instrumento en las estrategias de marketing en redes para organizaciones en el área de talento

humano, por medio de las experiencias laborales y en el campo de investigación tanto de la inteligencia artificial junto con las empresas de talento humano para destacar sus aportes, limitaciones y nuevas estrategias que se están implementando en el marketing.

El beneficio que aporta el uso de sistemas de inteligencia artificial a empresas de talento humano junto a las nuevas estrategias de marketing ayudan de forma social al personal de la organización para reducir los tiempos y recursos necesarios al crear una campaña publicitaria, también ofrece una experiencia única y personalizada a los clientes de las empresas de marketing junto con el servicio de atención al cliente de forma permanente. Esto genera una gran base de datos que es importante para crear diversas estrategias de marketing a favor de las empresas y así ofrecer servicios o productos acorde a los deseos de sus clientes,

En la utilidad metodológica se destaca la participación de expertos de inteligencia artificial de igual manera del tema de talento humano, en relación a sus conocimientos en la aplicación de sistemas de inteligencia humana y la experiencia del trabajo en el área de talento humano y los servicios que ofrece, respectivamente, además del uso de respuestas de sistemas de inteligencia artificial que tiene una su base de datos de diferentes personas siendo bastante completa y las respuestas de un trabajador de una organización de talento humano desde su perspectiva del empleo de estos nuevos sistemas inteligentes en beneficio de la labor que realizan dentro de estas organizaciones.

A nivel práctico en el campo de marketing, estos sistemas de inteligencia artificial ofrecen la oportunidad de interpretar y tomar decisiones complejas basados en datos que se recuperan a cada instante. Además de simplificar procesos antiguos y crear bases de datos para generar nuevas estrategias y mayor eficiencia a favor de estas organizaciones a nivel social, económico y de tiempo. También existe una menor posibilidad de generar errores al

ser un sistema automatizado sin la intervención humana, evitando que se dé un rendimiento negativo en marketing. La Inteligencia Artificial se encuentra en constante actualización a la par de las nuevas estrategias de marketing que se crean en el presente año, por lo que se puede conocer múltiples ventajas al usar este tipo de sistemas dentro del campo de marketing que desean llegar a sus clientes de una manera rápida y eficaz respecto a los servicios que ofrecen y las necesidades de cada usuario.

Los resultados de la presente investigación pretende brindar mayor información a la comunidad en el campo de la Inteligencia artificial, el marketing y el talento humano, beneficiando a estas con la información de nuevas estrategias de marketing en redes sociales para generar una mayor productividad a las organizaciones que prestan servicios de recursos humanos por ende optimizar su trabajo junto con la motivación de su personal y posibles colaboradores, utilizando esta nueva tecnología que se actualiza constantemente y ofrece una infinidad de servicios en nuevas ciencias.

Capítulo I: Marco teórico

Inteligencia Artificial

Definición, concepto y evolución de la inteligencia artificial

La inteligencia artificial es una disciplina científica con un gran crecimiento exponencial en los últimos años. El experto en Inteligencia Artificial, Rouhiainen (2018) define a la Inteligencia Artificial como la capacidad de las máquinas informáticas para ejecutar actividades que comúnmente son realizadas con la participación de las funciones cognitivas de los seres humanos, como el empleo de instrucciones para resolver un problema, estudiar datos y emplear lo aprendido al tomar decisiones, con la notable diferencia de que estos dispositivos electrónicos pueden examinar amplias cantidades de información de manera constante y con una mínima presencia de errores en relación a los procesos o actividades cognitivas que realizan diariamente las personas o grupos. En consecuencia, la Inteligencia Artificial tiene como objetivo el representar los diferentes procesos implicados en la inteligencia humana, por medio del uso y empleo de ordenadores, acelerando la eficacia de los servicios en los que se emplea y evitando así la participación de individuos en sus procesos.

Inicialmente, la Inteligencia Artificial se edificó con base en disciplinas y teorías ya existentes. Entre ellas destacan las ciencias de la computación, filosofía, lingüística, matemáticas y psicología, porque aportaron las bases para la creación de los diversos sistemas y herramientas que ofrecen los dispositivos y máquinas de Inteligencia Artificial. Así, contribuyen a la creación y desarrollo de esta creciente área de la tecnología (Ponce, et al., 2014).

Inteligencia Artificial (IA) se podría encontrar en Ada Lovelace y sus trabajos de 1842. Lovelace se formó en conocimientos de informática y matemática, ciencias fundamentales para la creación de la Inteligencia Artificial. Propuso diseñar el primer algoritmo dispuesto a ser procesado por una máquina, además su objetivo posterior se encaminaba al ideal de que el mismo dispositivo ejecute diversas operaciones al escribir textos científicos y obras musicales de diferentes niveles de complejidad o extensión además del procesamiento de números (Abeluik y Gutierrez, 2021).

Posteriormente, Darmouth en el año de 1956, dos investigadores Newell y Herbert, anuncian y ejecutan el primer programa para ordenadores con un enfoque heurístico, que efectuaba una exposición automática de teoremas. A este programa lo llaman *Logic Theorist*, apto para exponer tres volúmenes de tesis referente al área de lógica matemática. Se considera este momento como el de la fundación del campo de estudio y la definición del término Inteligencia Artificial (Benítez, Cencerrado, Escudero, & Kanaan, 2018).

En las primeras décadas del desarrollo en el área de la Inteligencia artificial, el objetivo de investigación se centró en la rama de la heurística por parte de los ordenadores, la cual tuvo como objetivo el crear sistemas prácticos en relación al razonamiento de los seres humanos y su resolución de problemas, en áreas de conocimiento específico. Adicionalmente, Rosenblatt en el año de 1958, lo relaciona con el concepto de la cognición en los seres humanos. Lo ejemplifica con un ordenador que procesa símbolos y replica la biología del cerebro, el cual está compuesto por redes neuronales biológicas. Como resultado, propuso el concepto de perceptrón, una generalización de la neurona informática McCulloch-Pitts que podía ilustrarse a través de la atención a diversos factores para cada entrada de la neurona (Abeluik y Gutiérrez, 2021). Por lo tanto, estos sistemas de Inteligencia Artificial simulan los procesos cognitivos realizados por los seres humanos, ahora de forma automatizada con la

posibilidad de generar menos errores, hacer un trabajo permanente, abarcar una gran cantidad de datos y staff en actualización de forma constante, por lo que su desarrollo beneficia a múltiples áreas de la ciencia y ahora abarca diversos campos entre ellos la medicina, educación, economía, entre otros.

En el año de 1997, un hito destacable en el desarrollo en el campo informático fue la derrota del campeón mundial de ajedrez, Garri Kasparov, por el computador Deep Blue de IBM.

Desde el año 2010, ha existido una revolución en los avances en el área de Inteligencia Artificial y se han acelerado el rendimiento de las redes neuronales informáticas en relación al tiempo, se ha reducido el consumo de energía y ha incrementado el acceso a datos disponibles de forma virtual y la presencia de servicios de bajo costo. En 2015, Microsoft Research utiliza el sistema de software de red neuronal para clasificar imágenes con mayor precisión que lo realizaría un ser humano comúnmente. Por último, en 2018, la empresa Google desarrolló el sistema informático BERT, el cual se define como la primera representación de una comunicación donde ambos participantes reciben retroalimentación constante, lo que se usa como ejemplo de comunicación normal (Abeluik y Gutiérrez, 2021).

Ética del uso de la inteligencia artificial

Frente al exponencial y rápido apogeo de la Inteligencia Artificial en las últimas décadas, se ha visto la necesidad de formular leyes para ejercer este nuevo tipo de tecnología de forma segura, basándose en el respeto básico a los derechos universales expuestos por las Naciones Unidas. Actualmente, algunas entidades e instituciones han creado y expuesto una serie de normas en relación al uso seguro de los sistemas con base en la Inteligencia Artificial. Marín (2019) plantea cinco normas principales en base a los documentos expuestos

por distintas instituciones de la Unión Europea, los cuales abordan la regulación en el área de la creación de robots y sistemas independientes encargados por una entidad administradora; las sugerencias del Foro Económico Mundial, enfocada en la regulación a empresas y Gobiernos; y la información publicada por el centro de robótica de las Naciones Unidas y la Unesco.

Primero, se expone el respeto de la libertad de decisión de los individuos por medio de la consideración y aplicación fundamental de los derechos humanos iniciando desde el diseño, su programación y aplicación de las máquinas dotadas de inteligencia. Segundo, demuestra la transparencia con el objetivo de exponer a los usuarios en un lenguaje comprensible y de fácil acceso, acerca de las acciones y hechos provenientes de los algoritmos de los sistemas inteligentes basados en valores éticos que deben ser examinados por los administradores de los sistemas. En tercer lugar, se manifiesta la importancia de la responsabilidad ante posibles perjuicios y deterioros que puedan producir los softwares dotados de inteligencia artificial, por lo cual se manifiesta la importancia de la presentación de informes como obligación a las entidades administrativas. El cuarto principio exige seguridad ofreciendo algoritmos confiables que ofrezcan la posibilidad de solucionar errores y la atención ante ataques cibernéticos o fallos técnicos a los dispositivos. El último principio destaca la presencia de justicia, al ofrecer acceso a los datos de manera global previniendo posibles discriminaciones, sesgos en el acceso en relación al valor del mercado; y además menciona la no discriminación destacando un acceso igualitario de oportunidades a los dispositivos dotados de inteligencia (Marín, 2019).

Además, es importante destacar el diseño de los algoritmos de inteligencia artificial que tienen en cuenta la colaboración y opinión de la sociedad de acuerdo a los valores morales y éticos en beneficio de los seres humanos y el desarrollo de la inteligencia artificial.

Ventajas y desventajas de la inteligencia artificial

Los avances en el campo de la Inteligencia Artificial implican nuevos retos para la humanidad, centrandose su base en la responsabilidad y toma de decisiones en beneficios de los seres humanos e identificando las posibles dificultades.

Entre sus ventajas podemos destacar primero las mejoras en el servicio del sector financiero y económico, al implementar métodos algorítmicos de forma comercial con el objetivo de efectuar transacciones más rentables. En el campo de las disciplinas médicas, beneficia a los pacientes y a los médicos al proceder con una atención efectiva, al ejecutar un procesamiento eficiente y aumentar de modo significativo el número de datos de los usuarios del mismo servicio.

En el área industrial, el desarrollo de máquinas y ordenadores ayuda a realizar un mantenimiento predictivo para anticipar posibles fallos y errores antepuestos a una falla técnica, identificando el origen del defecto en artefactos y equipos informáticos. En la industria de los automóviles o en diversos campos más, esta tecnología permite localizar y categorizar objetos. En el área de marketing permite la creación y difusión de contenido en redes sociales lo cual permite difundir información de forma ágil al servicio de la comunidad. En el área financiera, la IA facilita la protección frente a ataques cibernéticos, reforzando la seguridad cibernética de datos y pagos de forma virtual. (Zúñiga y Núñez, 2021). De igual manera, se debe analizar y exponer las desventajas presentes en el avance y globalización de este tipo de tecnologías. Estas tienen relación principalmente con el desinterés en el respeto hacia los derechos humanos, la presencia de discriminación, la desigualdad y sesgos en los sistemas ejecutados con Inteligencia Artificial que genera desigualdad en el acceso en la población mundial.

Uno de estos impedimentos se da en países desarrollados, quienes comenzarán a usar los sistemas, ordenadores, aplicaciones entre otros servicios informáticos o industriales, para reemplazar empleos o labores manuales a otros de manera mecánica y automática con el fin de exportar sus servicios o máquinas a países en desarrollo. Esta situación precariza aún más la falta de oportunidades laborales a la población y afecta aún más el desarrollo de estos países, ya que crecería la brecha de desigualdad a nivel económico y tecnológico, generando únicamente beneficios a los principales empresarios distribuidores de los aparatos tecnológicos (Pérez, 2018). De igual manera se manifiesta el riesgo de desequilibrio en el sistema de valores de la sociedad, los cuales llegan a ser opiniones diferentes según el contexto, cultura, religión entre otros factores, lo cual puede generar problemas o interrogantes respecto a la toma de decisiones en cuestiones de ética y moral (Rodríguez, Portilla, Santaella, Miranda & Castillo, 2020). De esta forma, se ha visto la necesidad de crear dispositivos, sistemas, softwares y otras máquinas dotadas de Inteligencia Artificial, con un diseño basado en la responsabilidad de crear algoritmos morales y éticos en beneficio de los individuos y grupos.

Marketing y Redes Sociales

Marketing y contenidos para redes sociales

Al presente, la mayoría de empresas usan diversas técnicas y estrategias de Marketing enfocadas en conocer los gustos e intereses de sus usuarios consumidores con los productos que ofrecen al mercado. Esto también implica el crear promociones y ofertas llamativas para los clientes. El marketing es definido por Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano (2020) como una herramienta esencial para mercantilizar productos o servicios dirigido a mercados viables y posicionar nuevas empresas con objetos o servicios innovadores y de calidad, con el

objetivo de optimizar sus ventas a través de promociones a los clientes, en relación a la actividad productiva que realicen. Estos objetivos se consiguen mediante la aplicación de diferentes herramientas de marketing que incluyen comunicación y publicidad dirigida al público.

Las redes sociales han sido consideradas como una eficaz plataforma para estrategias de marketing en el área comercial. Se toman en cuenta acciones propias de las redes sociales con la finalidad de promover las ventas, atraer público nuevo generando así nuevos posibles clientes, de igual manera al crear su imagen de marca en línea, aumentar la difusión de sus productos y ampliar la cobertura de sus ventas a gran escala. Es importante subrayar la creación de contenido llamativo para la audiencia con el objetivo de extender la imagen de la marca empresarial en los medios de comunicación digital en este caso en las redes sociales más utilizadas por el público, por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otros (Pedreschi y Nieto, 2021).

Las redes sociales son una opción para muchas compañías e instituciones desde una escala mundial a nivel internacional hasta la difusión de medianas y pequeñas empresas a nivel nacional. En la actualidad, la economía de América Latina se caracteriza por comprender el nacimiento y desarrollo de pequeñas y medianas empresas que contribuyen al desarrollo económico del continente de manera notable, destacando su importancia en el desarrollo de los países, al generar numerosas vacantes de empleo, por lo que se destaca la importancia del uso eficaz de los medios sociales como instrumentos fundamentales para impulsar el posicionamiento de los pequeños y medianos negocios en los países de Latinoamérica (Mera, Cedeño, Mendoza & Moreira, 2022). De modo que es fundamental que todas las empresas y negocios conozcan y empleen el uso de plataformas de comunicación

conocidas para crear contenido atrayente de acuerdo a las necesidades de su público y objetivos comerciales.

Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing

La participación de la Inteligencia Artificial en el campo de marketing se basa en el uso de dispositivos electrónicos al utilizar la información proveniente de estos para almacenarla y difundirla con el objetivo de acercar a los posibles consumidores junto con el beneficio en la reducción de costos de publicidad y tener difusión de productos o servicios sin límites territoriales. De igual manera, es rentable el empleo de los dispositivos inteligentes para ocupar una mayor inserción en el mercado, conocimiento de la marca además de familiarizarse con las necesidades de la clientela, prescindiendo de utilizar un gran capital y superar los recursos disponibles de las empresas (Cuervo, 2021). Es importante recalcar el empleo de las estrategias de marketing con el objetivo de reconocer los gustos, deseos y expectativas del usuario, para conseguir difundir sus servicios o productos de forma llamativa a los consumidores y posibles clientes, además de ganar credibilidad en el mercado.

Entre las diversas tecnologías que ofrece la Inteligencia Artificial en la empresa es accesible la ejecución del aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje natural, reconocimiento visual, reconocimiento de texto y aprendizaje profundo, lo cual beneficia y genera valor empresarial en los procesos comerciales. Además, con el empleo de las nuevas tecnologías inteligentes en el área de marketing de las compañías, nace una nueva experiencia hacia la clientela, ya que facilita la personalización de servicios ofrecidos por las asociaciones. De igual manera, la innovación en el diseño de productos en base a las necesidades y gustos del público (Medina y Martínez, 2020). El empleo de la Inteligencia Artificial presente en la mayoría de actividades habituales de la sociedad genera nuevas estrategias de marketing al existir la retroalimentación de los deseos por parte del consumidor

de manera continua hacia las empresas por ello la publicidad creada será dirigida acorde a sus preferencias aumentando la probabilidad de compra.

La industria de los contenidos en medios sociales de comunicación, como por ejemplo Google, Facebook, Twitter, TikTok, Netflix o Amazon, utiliza los instrumentos desarrollados dentro del campo de la inteligencia artificial y se encuentra frecuentemente examinando el gran volumen de información proveniente de los usuarios que se genera en el día a día. Estas grandes empresas plantean diversas formas de alcance publicitario para sus clientes, comenzando desde el “identificar imágenes, recomendar contenido a los usuarios, analizar gustos y preferencias, hacer seguimiento de campañas o temas de actualidad, reconocimiento de objetos, utilizar *chatbots* para interactuar con personas, o realizar traducciones y transcripciones automática” (Rangel, 2022, 20). El uso de redes sociales es considerado como medio fundamental de difusión de información y publicidad para las empresas con el objetivo de aumentar su alcance a los consumidores y ofrecer servicios adecuados acorde a su misión.

Uso de inteligencia artificial en la creación de contenidos para redes sociales

Una de las aplicaciones más competentes del aprendizaje autónomo es la elaboración de textos que representan la redacción por parte de los seres humanos. En el presente, el sistema inteligente más conocido es la aplicación GPT-3, creada con el fin de elaborar textos que reproducen casi a la perfección la redacción escrita por las personas y la exposición de sus ideas. En el campo de marketing es una herramienta utilizada en la creación de contenido dirigido a ser publicado en redes sociales, ya que este tipo de aplicaciones inteligentes son capaces de escribir y corregir de forma automática contenido digital a partir de cortas y simples instrucciones, como ejemplo pueden brindar diversas opciones de titulares, lemas comerciales, tweets, artículos de blog, noticias o descripciones de producto o servicios, entre otros textos dirigidos al público.

Se resalta la opción de crear imágenes y vídeos que incluyen voces o fotografías con aspecto realista de forma automatizada sin la intervención de los seres humanos (Franganillo, 2022). De esta manera facilita la creación de contenido apto para ser difundido en medios sociales de forma rápida, reduciendo costos a las organizaciones además de ser elaborado con base en las necesidades y objetivos específicos de cada empresa en torno al producto o servicio que ofrecen a la comunidad.

Marketing para Empresas de Talento Humano

Análisis de las tendencias actuales en marketing dentro de las redes sociales para empresas de talento humano

Rodríguez, Pineda y Castro (2020) exponen diferentes estrategias modernas de marketing enfocadas a diferentes ciencias o disciplinas. Entre ellas podemos mencionar el marketing guerrilla, el cual consiste en utilizar métodos de publicidad económicos; el marketing verde se origina en la necesidad de enfatizar en la conciencia mundial acerca de los daños climáticos evidentes, por tanto, promoviendo códigos que generan una responsabilidad a las compañías a un manejo responsable a sus residuos, entre otros; el marketing interno específico para una empresa que tiene el objetivo de exponer la valía de sus objetivos, estrategias, estructuras, entre otros componentes hacia sus trabajadores para incrementar su productividad y lealtad.

Se destaca el marketing personal en el empleo de compañías relacionadas con el servicio de talento humano, este tipo de estrategia se describe principalmente por la manera de exponer las habilidades y características de las personas para ser comunicadas a la clientela, siendo una estrategia de comunicación enfocada en la persona en sí o la marca personal que abarca varias áreas entre ellas social, personal, familiar, laboral, profesional,

entre otros, lo que provee beneficios al llegar a los posibles usuarios en relación a la competencia. Tiene gran importancia y uso en la disciplina de talento humano, al analizar y priorizar las necesidades e interés de los seres humanos recalcando la importancia de tomar en cuenta el bienestar personal, social y su mejoría, lo que obliga a buscar nuevas formas de fortalecer las capacidades y aptitudes del recurso humano agregándole valor como integrante de una empresa (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020).

El enfocar el marketing digital junto con el apoyo estratégico en las empresas genera resultados prósperos, en todas las áreas de la organización y a gran escala, adquiriendo gran alcance en la comunicación organizacional, la gestión del talento humano, la gestión del conocimiento, y las actualizaciones de cualquier organización (Cuervo, 2021). Es importante que las compañías den capacitación a su personal de talento humano en las nuevas tecnologías y estrategias digitales en el área de marketing digital, con el objetivo de transformarse en una institución sinérgica, encaminados a cumplir con los objetivos de la organización, aumentar las perspectivas de los negocios, identificar necesidades insatisfechas de los mercados entre otros. Las empresas modernas tienen el objetivo de investigar un direccionamiento eficaz de la empresa orientado a la empatía organizacional entre el empleo actual del marketing digital y los sistemas productivos clásicos, que solo tenían el objetivo de venta y no considera la producción ni el desarrollo general de la empresa. En consecuencia, se toma en cuenta en la actualidad la importancia de la participación del talento humano en el conocimiento de estrategias de marketing digital, promoviendo el desarrollo de la capacidad del talento humano en las compañías para así motivar el trabajo hacia el cumplimiento de metas según la finalidad de las empresas y evitando únicamente tener como objetivo la perspectiva tradicional de venta.

Capítulo II: Metodología

Enfoque y Tipo de la Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, puesto que se realizará una recolección de datos a través de entrevista. Esta investigación se enfoca en una población determinada, a expertos y personal que labora en el área de recursos humanos, a un experto del tema de inteligencia artificial y a la aplicación CHAT GPT.

El proceso de investigación cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). El tipo de investigación es no experimental debido a que no se manipulan deliberadamente las variables, el tema a estudiar, es la inteligencia artificial y el área de marketing, será únicamente investigado, en su contexto natural para poder compararlas (Hernández, Fernández & Baptsita, 2014).

Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación es de tipo fenomenológico, ya que su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias (Hernández, Fernández & Baptsita, 2010).

Población y Muestra

El tipo de muestra es de expertos. Este tipo de muestras se usan habitualmente en estudios cualitativos para crear hipótesis más específicas o como la base del diseño de cuestionarios (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). La población está compuesta dos

expertos en los diferentes temas en los cuales se enfoca la investigación, primero es un experto en el área de talento humano, segundo personal de una empresa en el área de talento humano; tercero un experto en inteligencia artificial y por último la participación en la entrevista del sistema provisto de inteligencia artificial Chat GPT.

La experta en el área de talento humano, es Priscilla Rodríguez directora de la empresa Alfa Talent, quien realiza consultoría de servicios especializados en la gestión del talento, mediante herramientas y productos en los diferentes subsistemas de talento humano junto con herramientas digitales para capacitación, selección, evaluación de desempeño, desarrollo de potencial, medición de clima y cultura laboral, entre otros, enfocados en el desarrollo del potencial organizacional de las instituciones clientes.

Chat GPT es un tipo de lenguaje de inteligencia artificial desarrollado por OpenAI, es considerado uno de los modelos de lenguaje más avanzados hasta la fecha. Se ejecuta por medio del uso de técnicas de procesamiento del lenguaje natural y se prepara en una gran cantidad de texto para producir respuestas a preguntas o sugerencias realizadas por los usuarios del modelo. (Brown et al., 2020).

Criterios de inclusión, exclusión y eliminación

Criterios de inclusión:

- Expertos con conocimiento en el área de Inteligencia Artificial.
- Expertos y personal que labora en el área de recursos humanos.
- Respuestas del sistema de Inteligencia artificial CHAT GPT.

Criterios de exclusión:

- Profesionales en el área de la tecnología sin conocimiento en el área de inteligencia artificial.
- Personal que labora en otras áreas de una empresa sin relación al área de talento humano.

Criterios de eliminación:

- Los expertos deciden no participar más en el proceso de investigación.
- Fallecimiento de los participantes durante el proceso de investigación.
- Accidente o condición médica durante el proceso de investigación, que imposibilite al profesional o experto seguir participando en el estudio.
- Expertos que no hayan completado adecuadamente los reactivos aplicados.

Instrumentos para la Recolección de Datos

Entrevista semiestructurada

La entrevista cualitativa se detalla como una reunión para comunicar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado u otros. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la edificación en conjunto de definiciones en relación a un tema. Las entrevistas semiestructuradas se fundan en una guía de contenidos o preguntas y el entrevistador tiene la independencia de aumentar interrogantes para detallar definiciones u obtener mayor información respecto al tema (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Capítulo III: Resultados

El análisis comprendió cuatro etapas:

- Análisis a experto en inteligencia artificial
- Análisis a experto en talento humano
- Análisis a profesional en talento humano
- Análisis de respuestas a tres softwares de inteligencia artificial

La guía semiestructurada que fue utilizada para las entrevistas con tres participantes y tres softwares de inteligencia artificial en su análisis produjeron entre otras las siguientes categorías en las áreas de marketing, inteligencia artificial y talento humano:

Principales aportaciones de la inteligencia artificial en marketing en redes sociales para empresas de talento humano:

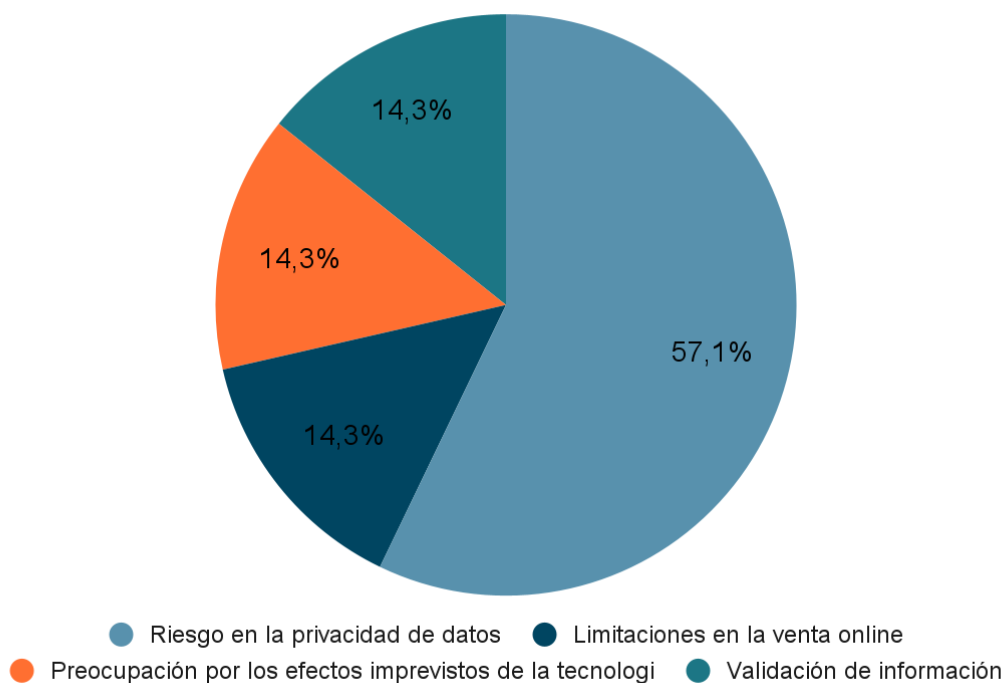
Los resultados de las entrevistas realizadas tanto a profesionales en el área de inteligencia artificial y talento humano y a sistemas de inteligencia avanzada se refirieron a los principales aportes de la inteligencia artificial en el campo de marketing para las industrias de talento humano entre las siguientes categorías:

una vacante laboral. De igual manera se considera importante valorar la eficiencia (5,3%) e innovación (5,3%) que este tipo de recursos ofrecen a nivel tecnológico ya que cuenta con recursos especializados para la creación y difusión de contenido por medio de herramientas específicas para ese uso, además de tener recursos que avanzan día a día a nivel tecnológico respectivamente favoreciendo la creación y difusión de contenido empresarial.

Limitaciones y desafíos de la aplicación de inteligencia artificial en marketing redes sociales para empresas de talento humano

Gráfico 2.

Limitaciones y desafíos de la aplicación de inteligencia artificial en marketing redes sociales para empresas de talento humano



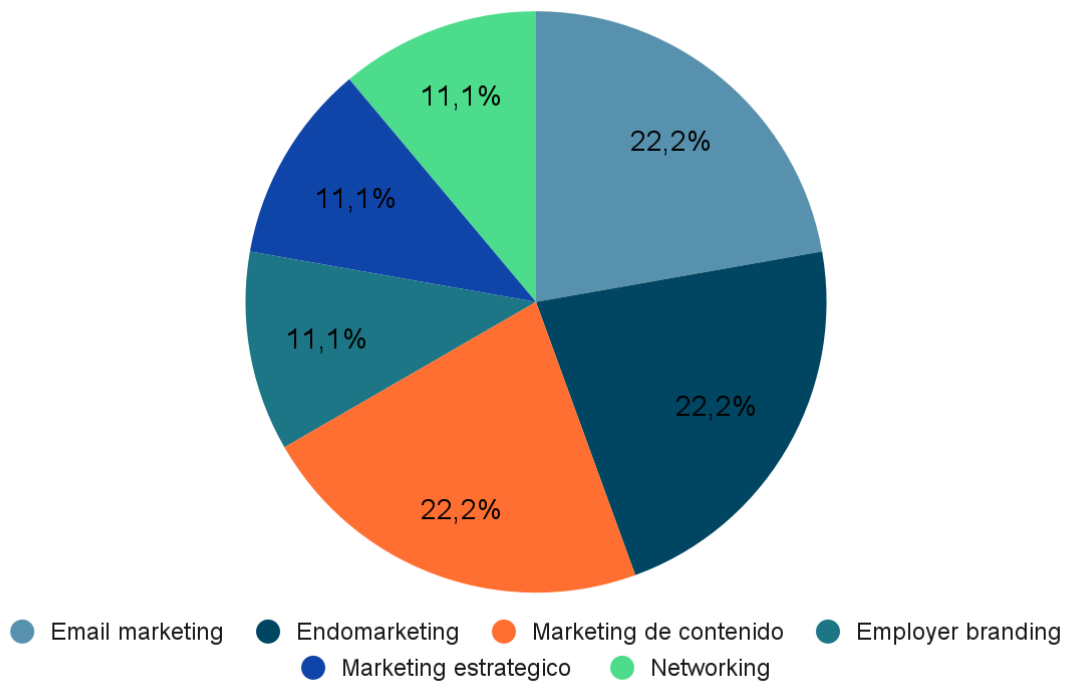
Fuente: elaboración propia

Entre las limitaciones que genera el uso de la inteligencia artificial se basa en el riesgo en la privacidad de datos (57,1%) que obtiene la empresa en el campo de talento humano en

caso de tener complicaciones ya que las condiciones de los softwares de inteligencia artificial pueden cambiar a futuro repercutiendo en la información tanto de las organizaciones como de los usuarios de estas. Además de las limitaciones en la venta en línea, la validación de información y la preocupación por los efectos imprevistos de la tecnología siendo riesgos en la aplicación de los sistemas de la inteligencia artificial en las empresas de talento humano.

Gráfico 3.

Mejores prácticas para maximizar la efectividad de la inteligencia artificial en marketing en redes sociales para empresas de talento humano



Fuente: elaboración propia

Entre las mejores prácticas y estrategias en beneficio del uso y aplicación de la inteligencia artificial para organizaciones de talento humano se encuentran principalmente el email marketing (22,2%) la cual es una herramienta importante para informar

constantemente a los candidatos de las oportunidades laborales y mantenerlos informados sobre las vacantes disponibles a nivel laboral, de igual manera el endomarketing (22,2%) es una estrategia eficiente dentro de los trabajadores de una organización al promover la productividad al trabajar en beneficio de la imagen de la compañía y así generar un trabajo eficiente por parte de sus empleados; y el marketing de contenido (22,2%) al crear contenido importante y útil para la audiencia de las empresas de talento humano brindando información al público que ayude a resolver sus solicitudes.

Capítulo IV: Discusión

Actualmente existen diversas herramientas en el área de marketing para diversos sectores empresariales, que proveen de estrategias a quienes requieren de sus servicios. La inteligencia artificial es una herramienta que puede ser usada en diferentes campos en beneficio del servicio de marketing para diferentes organizaciones. existen varios aportes de la inteligencia artificial para el marketing a favor de las empresas de talento humano entre ellas se encuentran, primero, la comunicación ya que en nuestros días los dispositivos electrónicos son usados por la mayoría de la población siendo un medio de comunicación que genera una base de datos a favor de las empresas u organizaciones quienes pueden modificar sus estrategias de marketing con información llamativa para sus usuarios o consumidores.

Además de reducir costos y facilitar la eficiencia de los recursos en relación al aspecto económico y de tiempo, también provee de innovación en la creación de contenidos para redes sociales a nivel empresarial, que sea llamativo para la población consumidora a la cual va dirigido, en relación a las necesidades de la clientela y objetivos de la empresa. Monleón en el año 2013 evidencio el uso de macrodatos en marketing, los cuales pueden ser obtenidos por sistemas de inteligencia artificial pueden aumentar la productividad del 15% al 20% en la empresa. Los sistemas de inteligencia artificial junto con las estrategias de marketing incrementan el alcance de sus servicios o productos a la población específica que necesita o busca adquirir estos servicios, esto se da al generar mayor interacción con los posibles clientes junto con la base de datos que guardan estos sistemas.

En la investigación realizada por Ruíz & Bastidas (2017), exponen el beneficio que generan a los profesionales en el área comercial en la toma de decisiones en tareas de investigación de mercado, monitoreo de redes sociales, entre otros. Lo cual evidencia la importancia del uso de los sistemas de información o tecnología de la información para el

procesamiento de datos de manera eficiente para obtener resultados en cortos períodos de tiempo que den la oportunidad de tomar decisiones de manera adecuada desde el área gerencial de las diferentes empresas.

En el caso específico de las empresas de talento humano, beneficia a estas en la gestión de talento humano al motivar al personal y a sus colaboradores a comprometerse con la empresa y desarrollar sus habilidades de manera óptima, de igual manera con nuevos integrantes que deseen formar parte de la organización o atraer a nuevos colaboradores que estén alineados con los objetivos de la empresa, esto genera mayor productividad y satisfacción laboral para sus participantes. De igual manera, se toma en cuenta el factor de empleabilidad, facilitando a las personas en búsqueda de una vacante laboral a conocer sus competencias y habilidades, en la búsqueda de un empleo acorde a cada profesional o individuo.

Es importante reconocer las limitaciones que se generan en torno a la aplicación de la inteligencia artificial en el área de marketing en las organizaciones de talento humano. Priorizando la responsabilidad de las empresas ante el uso de datos en información personal de sus usuarios o clientes evitando posibles perjuicios, lo cual requiere de análisis y presentación de informes exhaustivos de la información obtenida y su aplicación en conjunto con los posibles perjuicios o efectos imprevistos que puedan presentar los diferentes softwares de inteligencia artificial que sean usados por las organizaciones de talento humano.

Corvalán (2018), expone los diferentes retos y dificultades en el uso de los softwares de inteligencia artificial que siguen innovando, recalcando la aplicación de reglamentación estricta de seguridad y control, ya que en caso de no ser así nos exponemos a posibles catástrofes y riesgos inminente para la sociedad. Recalca la importancia de generar un bosquejo de cooperación de diversas organizaciones internacionales para de esta forma crear

organizaciones normativas, lo que significa el instaurar reglas principales aplicables a los sistemas de inteligencia artificial que vayan a la par del respeto los derechos humanos, lo que quiere decir que debería existir una normativa en conjunto con el estado y los derechos básicos fundamentales instaurados a nivel internacional.

Se destacan diversas estrategias y herramientas a favor del empleo de la inteligencia artificial para aumentar la efectividad de la ejecución de la inteligencia artificial en marketing en redes sociales para empresas de talento humano. Entre ellas se considera al email marketing siendo una estrategia de comunicación de forma digital que favorece la difusión y comunicación de la información a los usuarios de cada empresa en relación a sus objetivos de marketing. El uso de marketing digital favorece el poder predecir qué estilo de comportamiento será más eficiente, por lo tanto es necesario conocer las diferentes facetas relevantes de la situación donde el marketing digital ocurre y tomar en cuenta que teorías de marketing digital evolucionan de forma rápida en su desarrollo, implementación y evaluación de las diferentes empresas. La investigación de las estrategias específicas que deberían ser usadas en las empresas de talento humano aún se encuentran en desarrollo, no existen datos concisos de las estrategias de marketing que beneficien directamente a los servicios de recursos humanos por lo que se encuentran en evolución se debe realizar investigación más detalladas de las herramientas que puedan ser aplicadas en beneficio de los servicios que ofrecen las organizaciones de talento humano junto con el aporte que estas generan al personal de estas..

Existen muchas tipologías de marketing digital que han sido utilizadas y en diferentes momentos a través del tiempo y con objetivos diversos, comenzando desde su posición estratégica y operativa (Nuñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020). Existen escasos datos e información de las herramientas de marketing junto con el uso actual de la inteligencia

artificial que generan mayor beneficio y productividad en específico en el campo de talento humano por lo cual es importante realizar investigaciones en las cuales se profundice en el beneficio que generan las diversas estrategias utilizadas en marketing en conjunto con los distintos softwares de inteligencia artificial actualmente utilizados en las empresas en el caso de quienes ofrecen servicios en relación al área de recursos humanos. De igual manera se debe recalcar la importancia de la regulación legal del uso de los softwares de inteligencia artificial por parte de las empresas de talento humano quienes tienen la responsabilidad de proveer de seguridad a los datos de sus usuarios y presentar informes de responsabilidad ante el uso de los datos de los clientes, recalcando la importancia de la ética y la moral en el uso de estos softwares y el respeto a la privacidad de datos de la población.

Dentro de la literatura revisada se encontró que la principal estrategia de marketing utilizada actualmente es el marketing personal, el cual tiene como objetivo conocer la necesidad de las personas para de esta manera la organización fortalecer las habilidades de los empleadores o colaboradores como parte del personal de la empresa de talento humano. Por lo cual sobresale la importancia de conocer el tema de marketing digital para los jefes de una empresa de talento humano junto con sus empleadores.

Entre estas estrategias se encuentra el endomarketing, marketing de contenido, el employer branding, marketing estratégico y networking, muchas de ellas son consideradas estrategias de marketing utilizadas. En la antigüedad, que actualmente tienen gran alcance en el campo de marketing al ser impulsados con la tecnología y los softwares de inteligencia artificial con un avance tecnológico rápido, los cuales se recomiendan deben ser difundidos entre los miembros de una empresa en este caso de talento humano en beneficio de la productividad y el cumplimiento de metas específicas de cada organización, para así poder usar todas las herramientas al alcance de los sistemas de tecnología y mantenerse informados

de las actualizaciones que se generan rápidamente de estos sistemas tecnológicos en beneficio de las empresas que ofrecen los servicios de talento humano.

De igual se recalca la importancia del uso de sistemas de inteligencia artificial de forma ética en el campo del marketing quienes hacen uso de gran cantidad de datos de usuarios y trabajadores que son sensibles en su uso y deben ser aplicados priorizando la seguridad de los individuos en respeto de sus derechos, por lo cual se recomienda la aplicación de normas internacionales y propias de la organización, ya que en el país no se regula el área tecnológica o el uso de diferentes sistemas de inteligencia artificial por parte de las diversas empresas, en este caso de la empresas de talento humano.

Conclusiones

El presente trabajo de investigación, en conjunto con los resultados obtenidos anteriormente, ha permitido concluir que se confirman los objetivos establecidos. Se puede determinar que en la actualidad el uso de sistemas de inteligencia artificial abarca diversos campos para generar múltiples beneficios según el objetivo para el cual sea utilizado. En la actualidad es uno de los servicios tecnológicos con mayor avance de forma inmediata por lo cual todos estos servicios y las personas que hacen empleo de este deben estar en constante actualización de las nuevas estrategias o servicios que ofrecen. Dentro de las empresas en diferentes campos que utilizan sistemas de inteligencia artificial es necesario la actualización constante de softwares e información por parte del personal que trabaja para así obtener los resultados acordes a los objetivos de cada empresa y ofrecer campañas de marketing orientadas a beneficiar a los posibles clientes.

De igual manera, el uso de diferentes softwares de inteligencia artificial se aplica en la creación y difusión de contenido por redes sociales tomando como referencia su vasta recopilación de datos para generar contenido atractivo y llamativo para diferentes negocios, según el objetivo que tengan y las necesidades que deseen satisfacer de los clientes o usuarios de sus servicios o productos. También es importante recalcar que varias limitaciones se encuentran alrededor del uso de sistemas de inteligencia artificial, al ser servicios automatizados sin control humano, se pone en juego el cumplimiento de la ética y moral humana a favor de los derechos internacionales y que en muchas ocasiones pueden afectar al o no tener una regulación internacional o nacional en conjunto con la responsabilidad empresarial al hacer uso de estos sistemas.

En primer lugar, se reconocen varias aportaciones del empleo de la inteligencia artificial en el campo de marketing en redes sociales, entre las principales se recalca el

generar mayor eficiencia para las diferentes organizaciones al ahorrar tiempo y recursos en las estrategias de marketing; y generar una base de datos basta para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de estas empresas. De igual manera al generar mayor comunicación entre las diferentes organizaciones y los posibles clientes, así mismo entre los gerentes de las diferentes empresas y sus empleados, generando mayor confianza y motivación por su parte a la organización y así mayor lealtad hacia el trabajo realizado, también conociendo los mejores colaboradores que pueden ingresar a la empresa. Entre otros beneficios que permiten generar información con una gran base de datos y la simplificación de procesos que puede dirigirse hacia diferentes objetivos de cada empresa.

En segundo lugar, se exponen las limitaciones y desafíos que el empleo de estos nuevos sistemas de inteligencia artificial genera al ser utilizados constantemente en diferentes áreas. Entre ellas se recalca la falta de un sistema legal de regulación del uso de estos nuevos sistemas en el trabajo con datos sensibles de seres humanos que requieren de gran aplicación de seguridad y monitoreo ante posibles fallas de estos sistemas automatizados. Por lo cual ahora conocemos que en nuestro país no existen sistemas legales y jurídicos de regulación constante para las diversas empresas que hacen uso de estos sistemas como estrategias de marketing o en otras áreas de trabajo, recalcando la importancia de generar sistemas legales que regulen el uso de estos sistemas que están cambiando constantemente.

Por último, se reconocen algunas de las mejores estrategias que pueden ser utilizadas en marketing a favor de las empresas de talento humano para potencializar su uso en estas, entre ellas se destaca el conocimiento del marketing digital para jefes o empleados de las empresas de talento humano y de esta forma hacer más efectivo el empleo de sistemas de inteligencia artificial dirigido al marketing en estas empresas. Se recalca la falta de datos oficiales de investigación y de conocimiento de los diferentes expertos en torno a estrategias

específicas que puedan generar mayor aporte en específico a las empresas de talento humano, aunque se rescatan diversas estrategias de marketing que son usadas en diversas empresas en campos sociales, médicos, bursátiles entre otros, que pueden ser aplicados de igual manera en marketing en las empresas de talento humano para generar estrategias más efectivas para estas, las cuales son usadas a nivel general para dar mayor beneficio a las empresas que hacen uso de estos sistemas, conociendo el beneficio que pueden generar al aportar a los servicios en el trabajo con recursos humanos.

El análisis cualitativo de los resultados de investigación ha respondido a los objetivos de la presente investigación y dan la oportunidad de realizar nuevas investigaciones alrededor del tema. Al continuar con la investigación de estrategias específicas que beneficien el uso de los softwares automatizados para las empresas de talento humano, cumpliendo con sus objetivos al brindar soluciones de recursos humanos, generar procesos efectivos de selección, evaluación y ayudar a optimizar los recursos de cada negocio o empresa. Además de tomar en cuenta los posibles desafíos que esta nueva tecnología puede ocasionar al no tomar en cuenta los posibles riesgos existentes al abarcar gran cantidad información de sus clientes o usuarios y no generar sistemas de responsabilidad legal o tomar en cuenta las diferentes normativas a nivel internacional en beneficio principal de los seres humanos más allá del beneficio económico que este tipo de servicios pueda ofrecer a las diferentes organizaciones,

Referencias Bibliográficas

- Abeliuk, A., & Gutiérrez, C. (2021). Historia y evolución de la inteligencia artificial. *Revista Bits de Ciencia*, 21, 14–21. Recuperado de:
<https://revistasdex.uchile.cl/index.php/bits/article/download/2767/2700>
- Benítez, R., Cencerrado, A., Escudero, G., & Kanaan, S. (2018). *Inteligencia Artificial Avanzada*. Barcelona, España: Editorial UOC Publishing. Recuperado de:
https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/140427/2/Inteligencia%20artificial%20avanzada_Portada.pdf
- Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P. & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. arXiv. Recuperado de:
<https://arxiv.org/abs/2005.14165>
- Corvalán, J. G., (2018). Inteligencia artificial: retos, desafíos y oportunidades - Prometea: la primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia. *Revista de Investigações Constitucionais*, 5(1),295-316. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534057837015>
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24 (24), 26-41. Recuperado de:
<https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Revista Anuario ThinkEPI*, 16, 16-24. Recuperado de: <https://franganillo.es/ia.pdf>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de La Investigación*. México: McGraw-Hill

Izquierdo, A., Viteri D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Medina, P., & Martínez, A. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Revista Pro Sciences*, 4(30), 36-47. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/287162093.pdf>

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V. & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43 (03), 27 -33. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>

Monleon, A. (2013). El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad. Universidad de Barcelona.

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). Recuperado de: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Núñez, E. & Miranda, J. (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30), 1-13. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Pedreschi, R. & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Revista Visión Antatura*, 5 (2), 115-124. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>

Pérez, B. (2018). Inteligencia Artificial. Revista INCYTU, 12, 1-12. Recuperado de:
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&ret=j&url=https://www.foroconsultivo.org.mx/INCYTU/documentos/Completa/INCYTU_18-012.pdf&ved=2ahUKEwi_gqn9h6X-AhW8q5UCHexaCowQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw2g2HuU1JwT6KBQ46EoADlo

Ponce, J., Torres, A., Aguilera, F., Silva, A., Flor, E., Casali, A., Scheihing, E., Tupac, Y., Torres, D., Ornelas, F., Hernández, J. Crispín, D., Vakhnia, N. & Pedreño, O. (2014). Inteligencia Artificial. Ecuador: Editorial Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/269466259_Inteligencia_Artificial

Rangel, C. (2022). Inteligencia Artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en Internet. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 13(1), 17-30. Recuperado de :
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20749>

Rodríguez, E., Portilla, J., Santaella, J., Miranda, N. & Castillo, S. (2020). Superando los riesgos de una IA sin ética ni regulación. Madrid, España: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, COIT. Recuperado de:

https://www.coit.es/sites/default/files/informes/pdf/libro_ia.pdf

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios, (27) 2020, 306-322. Recuperado de:

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro. Barcelona, España: Alienta Editorial. Recuperado de:

https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/40/39307_Inteligencia_artificial.pdf

Ruíz, E., & Bastidas, L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. Pro Sciences, 6-9. Recuperado de:
doi:10.29018/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp14-25

Zuñiga, C., & Núñez, J. (2021). Algunas reflexiones sobre el presente y futuro de la Inteligencia Artificial. Revista Actualidad, (1) 1, 1-11. Recuperado de:
<https://online.flipbuilder.com/trwsm/tuio/mobile/index.html#p=11>