



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA REDES
SOCIALES**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciadas en Marketing**

Autoras:

Evelyn Mikaela Pineda Padilla; Mireya Fabiola Zhiminaicela
Velecela

Director:

Doctor Paúl Fernando Vanegas Manzano

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIAS

A mis padres, este logro es gracias a su amor, dedicación y sacrificio; valoro las lecciones de vida que me han impartido y el cariño incondicional que me brindan. Gracias por ser los pilares de mi vida y los mejores padres del mundo.

A mi hermano, tu compañía y apoyo han sido fundamentales durante este viaje.

En memoria de mi amado abuelito Benjamín, aunque ya no esté físicamente presente, su amor y enseñanzas continúan iluminando mi camino. Este logro es un tributo a su legado y a la gratitud que siento en mi corazón por siempre.

- Mikaela Pineda

A mi padre, por siempre estar ahí con sus sabias palabras y constante apoyo, le dedico este trabajo con profunda gratitud, su amor incondicional y sacrificio han sido la base sobre la cual he construido mis sueños académicos. A mi madre, ejemplo de valentía y determinación; le agradezco de todo corazón su entrega incansable y coraje, ha sido mi inspiración diaria. A mi gata Zira, por su cariño y compañía que han traído alegría a mis días.

- Mireya Zhiminaicela

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra profunda gratitud a nuestras familias, quienes siempre nos han brindado su apoyo incondicional para cumplir todos nuestros objetivos personales y académicos. Este logro no habría sido posible sin su amor y sacrificio.

Agradecemos a nuestro tutor, Dr. Paúl Vanegas, cuya dedicación y paciencia fueron esenciales en este proceso. Sus palabras y correcciones precisas nos guiaron y motivaron, permitiéndonos alcanzar esta instancia tan anhelada.

A todos los docentes que han sido parte de nuestro camino universitario, les extendemos un sincero agradecimiento por transmitirnos los conocimientos necesarios y por su compromiso con nuestra formación académica.

Un sincero agradecimiento a todos nuestros amigos, quienes nos acompañaron en los momentos de estrés y alegría durante este largo y difícil camino. Gracias por ser nuestro punto de apoyo y, lo más importante, la familia que elegimos; su apoyo, confianza y cariño han sido invaluable.

- Mikaela y Mireya

Índice de Contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Anexos	vii
Resumen	viii
Abstract.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	3
1. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MARKETING: NOCIONES TEÓRICAS. ...	3
1.1 Estado del arte.	3
1.2 Marco Teórico.	11
1.2.1 Marketing Estratégico:	11
1.2.2 Estrategia:	11
1.2.3 Publicidad:	12
1.2.4 Marketing:	12
1.2.5 Marketing 3.0:	12
1.2.6 Marketing 4.0:	13
1.2.7 Marketing 5.0:	13
1.2.8 Inteligencia Artificial:	14
1.2.9 Investigación de Mercados:	14
1.2.10 Investigación cualitativa:	15
1.2.11 Comportamiento del Consumidor:	15
1.2.12 Inteligencia artificial:.....	16
CAPÍTULO 2	21
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
2.1 Investigación cualitativa: entrevista a expertos.....	21
CAPÍTULO 3	26
3. Análisis comparativo sobre la inteligencia artificial y la publicidad en algunas empresas de la ciudad de Cuenca.....	26
3.1 Herramientas de Inteligencia Artificial: Diferentes Finalidades.....	26
3.1.1 Chatbots de AI.....	27
3.1.2 Texto y escritura	29

3.1.3 Imagen	30
3.1.4 Video	32
3.1.5 Código y TI.....	33
3.1.6 Voz	35
3.1.7 Educación	37
3.2 Herramientas de Inteligencia Artificial en Marketing y Publicidad.	38
3.2.1 Generación y Diseño de Contenido:.....	39
3.3.2 Interacciones y Conversaciones con Clientes:	45
3.2.3 Análisis y Personalización de Marketing:	46
3.2.4 Publicidad y Automatización:	48
3.3 Presentación de resultados y análisis.	52
3.3.1 Frecuencia de publicaciones y uso de IA	53
3.4.2 Interacción y Personalización del Contenido	53
3.4.3 Coherencia y Originalidad del Contenido	53
3.4.4 Desafíos Comunes y Oportunidades de Mejora	53
3.4.5 Implementación de IA en Empresas	54
CONCLUSIONES.....	56

Índice de Figuras

Figura 1. Nube de Ideas.....	23
------------------------------	----

Índice de Tablas

Tabla 1. Herramientas de inteligencia artificial para diferentes finalidades	26
Tabla 2. Herramientas de inteligencia artificial para Generación y Diseño de Contenido	44
Tabla 3. Herramientas de inteligencia artificial para Interacciones y Conversaciones con Clientes	46
Tabla 4. Herramientas de inteligencia artificial para análisis y personalización de marketing	48
Tabla 5. Herramientas de inteligencia artificial para Publicidad y Automatización	51

Índice de Anexos

Entrevista 1	67
Entrevista 2	72
Entrevista 3	79
Entrevista 4	83
Entrevista 5	87
Entrevista 6	92

RESUMEN

Esta tesis explora la integración de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital, destacando tanto su eficacia como los desafíos que implica; a través de entrevistas con expertos y análisis de casos prácticos en empresas, se revela que la IA puede mejorar notablemente la eficiencia y personalización del marketing; sin embargo, se enfrentan desafíos significativos en cuanto a la autenticidad y resonancia del contenido con la audiencia. La investigación enfatiza la necesidad de una estrategia integrada que armonice la innovación tecnológica con un profundo conocimiento del comportamiento del consumidor, indicando que el éxito en el marketing digital no solo se sustenta en la adopción tecnológica, sino también en la capacidad para conectar genuinamente con la audiencia y adaptar las estrategias a sus expectativas y necesidades cambiantes.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, estrategia de marketing, inteligencia artificial, marketing digital, personalización, publicidad, redes sociales.

ABSTRACT

This thesis explores the integration of artificial intelligence (AI) in digital marketing, highlighting both its effectiveness and the challenges it entails. Through expert interviews and case study analysis in companies, it is revealed that AI can significantly improve marketing efficiency and personalization. However, significant challenges are faced in terms of content authenticity and resonance with the audience. The research emphasizes the need for an integrated strategy that harmonizes technological innovation with a deep understanding of consumer behavior, indicating that success in digital marketing lies not only in technology adoption but also in the ability to genuinely connect with the audience and adapt strategies to their evolving expectations and needs.

Keywords: advertising, artificial intelligence, consumer behavior, digital marketing, marketing strategy, personalization, social media.