

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**SEMINARIO DE PRE-ESPECIALIZACIÓN:**

**“DIAGNÓSTICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CREACIÓN DE  
CONTENIDO PARA EMPRESAS DE ALIMENTOS EN EL SALVADOR.”**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN  
MARKETING**

**PRESENTADO POR:**

**CARLOS MAURICIO FABIÁN SANTOS  
ANDREA MICHELLE PAREDES ORELLANA**

**SAN SALVADOR, 20 DE MAYO DE 2024**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**  
**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN**  
**MARKETING**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA**  
**RECTORA**

**DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ**  
**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ**  
**SECRETARIA GENERAL**

**DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL**

**MTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ**  
**VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA**

**MTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES**  
**DECANA**

**SAN SALVADOR, 20 DE MAYO DE 2024**

## Índice

Agradecimientos .....	1
Dedicatoria.....	2
Resumen .....	3
Introducción.....	5
Capítulo I. Conceptualización del tema .....	6
1.1. Enunciado del problema.....	6
1.2. Situación problemática.....	6
1.3. Objetivos de investigación.....	8
1.3.1. Objetivo general .....	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	8
1.4 Contexto .....	9
1.5 Justificación del estudio .....	10
Capítulo II. Fundamentación Teórica .....	11
2.1 Enfoque y tipo de investigación .....	11
2.2 Sujetos y objeto de estudio.....	12
2.3 Técnicas a emplear en la recolección de datos .....	12
2.4 Aspectos éticos de la investigación .....	13
2.5 Marco conceptual.....	14
2.6 Marco Contextual .....	17
2.7 Marco Teórico .....	20
Capítulo III. Resultado de la Investigación .....	27
3.1 Análisis de Resultados .....	27
3.2 Principales Hallazgos de la Investigación.....	33
Conclusiones.....	35
Recomendaciones.....	36
Bibliografía.....	37

## **Agradecimientos**

El trabajo de investigación es gracias a la Universidad Evangélica de El Salvador, la cual nos ha permitido formarnos a lo largo de nuestra carrera para poder llegar a este trabajo con todos los conocimientos adquiridos.

Además agradecemos la orientación y conocimientos compartidos de cada uno de los licenciados e ingenieros a lo largo de la carrera y en especial a nuestra asesora Maria José Monjarás quien nos apoyó en el proceso de la elaboración de investigación, desde la elección del tema hasta la culminación del mismo, por el tiempo, orientación y brindarnos sus conocimientos metodológicos, de igual forma a la Licenciada Helen Genovez quien ha sido fundamental para todo el desarrollo de la carrera hasta llegar a este punto, brindándonos su conocimiento, apoyo y orientación.

A la vez un agradecimiento especial a Dios por todos los medios, apoyo, sabiduría y fuerzas para poder culminar mi carrera, así mismo a mi familia desde mis padres, mi hermano, abuelos y tíos por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera de manera emocional, económica y sobre todo confianza. De igual forma a mi amiga Andrea Michelle Paredes Orellana por ser mi equipo de trabajo a lo largo de la carrera, por compartirme su conocimiento y ser un apoyo en todo momento.

**Carlos Mauricio Fabian Santos**

Quiero agradecer principalmente a mis padres por su apoyo durante toda mi carrera, por creer en mí y enfocar sus esfuerzos fruto de su arduo trabajo a mi formación académica, no habría llegado hasta aquí sin su ayuda y amor incondicional, por enseñarme a crecer y ser un ejemplo de profesional al que aspiro ser algún día. Así mismo quiero agradecer a mi compañero Carlos Fabian por ser mi mano derecha durante todos estos años y permitirme compartir esta etapa a su lado, por ser un guía en mi camino y brindarme su apoyo en los momentos más difíciles.

**Andrea Michelle Paredes Orellana**

## **Dedicatoria**

Queremos entregar principalmente este trabajo de investigación a Dios, ya que sin él nada de esto sería posible, por ser quien nos llevara de su mano en cada momento, dándonos su fuerza, sabiduría y guía para poder realizar este proceso de investigación.

De igual forma a nuestros padres y familiares que nos brindaron su apoyo a lo largo de la carrera de manera emocional, económica, ejemplar para poder llegar hasta este trabajo de Investigación y culminar con éxito.

Y finalmente a nuestros catedráticos quienes fueron fundamentales a lo largo de la carrera al dedicar tiempo, esfuerzo y compartir su conocimiento para poder formarnos como profesionales de Relaciones Públicas, sin dejar de un lado a cada uno de nuestros amigos y colegas de la carrera, por brindarnos su apoyo y compartir este largo camino.

## Resumen

La adopción de la Inteligencia Artificial ha sido fundamental dentro de diferentes procesos, decisiones y acciones del marketing tanto en grandes corporaciones como pequeñas y medianas empresas. En el último año, esta tendencia ha experimentado un crecimiento exponencial, reflejado en el hecho que un 70% de empresas latinoamericanas afirman haber adoptado este recurso dentro de sus procesos el pasado 2023.

Este porcentaje es crucial para las empresas salvadoreñas, ya que representa a la actual generación de la información que se encuentra en constante evolución, creando una necesidad para los empresarios salvadoreños de mantenerse siempre a la vanguardia y adaptarse a ciertos cambios determinantes de la evolución y crecimiento de toda acción emprendedora. La capacidad de utilizar la IA de manera efectiva puede marcar la diferencia en la competitividad y el éxito en un entorno empresarial cada vez más digital y dinámico.

Uno de los rubros que podría destacar tras la adopción de la automatización de procesos que brinda esta herramienta es el comercio gastronómico de alimentos, el cual representa un alto impacto dentro del sector económico, social y cultural de El Salvador.

A pesar de brindar muchos beneficios, la IA sigue siendo un recurso que no todas las empresas salvadoreñas toman en cuenta por diferentes factores, siendo uno de ellos la falta de recursos destinados a la inversión de herramientas digitales, así como también una notoria necesidad de un cambio de cultura empresarial que impulse al recurso humano a la adopción y aprendizaje de nuevas tecnologías dentro de un contexto de amplio crecimiento digital.

**Palabras clave:** *Inteligencia Artificial (IA), automatización, Marketing Digital, Machine Learning (ML), Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Community Manager (CM).*

## Summary

The adoption of Artificial Intelligence has been fundamental in various processes, decisions, and actions within marketing, both in large corporations and small and medium-sized enterprises. In the last year, this trend has experienced exponential growth, reflected in the fact that 70% of Latin American companies claim to have adopted this resource within their processes in 2023.

This percentage is crucial for Salvadoran companies, as it represents the current generation of information that is constantly evolving, creating a need for Salvadoran entrepreneurs to always stay at the forefront and adapt to certain determinative changes in the evolution and growth of every entrepreneurial action. The ability to use AI effectively can make a difference in competitiveness and success in an increasingly digital and dynamic business environment.

One of the sectors that could stand out after the adoption of process automation provided by this tool is the gastronomic food trade, which represents a high impact within the economic, social, and cultural sector of El Salvador.

Despite offering many benefits, AI remains a resource that not all Salvadoran companies take into account due to different factors, one of them being the lack of resources allocated to the investment in digital tools, as well as a noticeable need for a change in corporate culture that drives human resources to the adoption and learning of new technologies within a context of broad digital growth.

**Key words:** *Artificial Intelligence (AI), automation, Digital Marketing, Machine Learning (ML), Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Community Manager (CM).*

## Introducción

El mundo del marketing está en constante evolución, impulsado por rápidos avances tecnológicos. La expansión de las redes sociales y el acceso a la información han transformado la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias. En este contexto, la creación de contenido se ha convertido en un elemento crucial para el éxito de las empresas, especialmente en el sector alimenticio.

En los últimos años, la Inteligencia Artificial se ha convertido en un recurso muy valioso para el marketing, particularmente en la creación de contenido. Sin embargo, a pesar de las ventajas que ofrece, muchas empresas de alimentos en El Salvador no han adoptado plenamente esta tecnología. La falta de conocimiento y capacitación en el uso de la IA, así como la inversión inicial necesaria para su implementación, representan obstáculos significativos.

Este estudio se centra en diagnosticar el impacto de la inteligencia artificial en la producción de contenido para empresas de alimentos en El Salvador. Busca entender cómo las empresas pueden superar los desafíos actuales y aprovechar al máximo el potencial de la automatización en sus estrategias de contenido.

La investigación se enfocará en la efectividad, los beneficios y las barreras de la implementación de la IA, proporcionando una comprensión profunda que pueda guiar a las empresas hacia la innovación y el éxito en el entorno digital actual.

# **Capítulo I. Conceptualización del tema**

## **Tema**

Diagnóstico de la Inteligencia Artificial en la creación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador.

### **1.1. Enunciado del problema**

¿Cuál ha sido el impacto de la Inteligencia Artificial en la producción de contenido en las empresas de alimentos en El Salvador?

### **1.2. Situación problemática**

Día con día el mundo del Marketing se va actualizando, lo que ayer funcionaba posiblemente el día de hoy ya no, todo esto de una manera acelerada de la mano de la tecnología, además la expansión de redes sociales y el acceso a la información han transformado la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias.

En una era donde el contenido es rey, la búsqueda de formas más eficientes, rentables y creativas de producirlo ha llevado a muchos a dirigir su mirada hacia la automatización. La capacidad de esta tecnología para generar contenido a escala ofrece una promesa seductora: el poder de mantenerse al día con la demanda implacable de material fresco y atractivo en todas las plataformas.

Esto crea una creciente necesidad para los profesionales de adaptarse y desarrollar actividades específicas para aprovechar las innovaciones, especialmente en lo que respecta a la integración efectiva de la automatización en la creación de contenido. A medida que avanza, se presenta la necesidad crítica de comprender cómo los profesionales de RRPP y marketing pueden adquirir y perfeccionar habilidades que les permitan aprovechar al máximo la automatización para diseñar estrategias de contenido eficaces y relevantes en el contexto digital actual.

Sin embargo, a pesar de las ventajas que ofrece la automatización en la creación de contenido, muchas empresas en El Salvador del sector alimenticio aún no han adoptado plenamente esta tecnología. Uno de los principales desafíos que enfrentan es la falta de conocimiento y capacitación en el uso de la Inteligencia Artificial. Muchas empresas no están familiarizadas con las herramientas y plataformas disponibles, ni comprenden completamente cómo pueden integrar de manera efectiva su estrategia de contenido.

Además, la inversión inicial requerida para implementar esta tecnología también puede ser un obstáculo para algunas empresas. La adquisición de Inteligencia Artificial y la capacitación del personal pueden representar un costo significativo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Esto ha llevado a una brecha en la adopción de la IA, donde las empresas más grandes y con mayores recursos son las que pueden aprovechar al máximo esta herramienta, dejando rezagadas a las empresas más pequeñas y con menos recursos.

Esta investigación busca explorar en detalle cómo las empresas en el sector alimenticio pueden superar estos obstáculos y aprovechar al máximo el potencial de la automatización para mejorar sus estrategias de contenido. Al comprender mejor los beneficios, desafíos y oportunidades que ofrece la Inteligencia Artificial, las empresas de alimentos en El Salvador pueden posicionarse en la vanguardia de la innovación y el éxito en el ámbito digital.

### **1.3. Objetivos de investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Comprender el estado actual de la Inteligencia Artificial en la creación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador, identificando sus aplicaciones, beneficios y desafíos a nivel digital.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Evaluar la efectividad y el impacto de la Inteligencia Artificial en la creación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador, en términos de calidad, eficiencia y rentabilidad.
- Identificar las tecnologías de Inteligencia Artificial aplicadas en la generación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador.
- Explorar las contribuciones y ventajas que la Inteligencia Artificial ofrece en la producción de contenido para empresas de alimentos en El Salvador.
- Determinar los desafíos a los que se enfrentan MYPES en la creación de contenido a través de la Inteligencia Artificial.

## 1.4 Contexto

El aprendizaje automático, especialmente con el advenimiento del aprendizaje profundo, ha revolucionado la IA en los últimos años. Al aprovechar redes neuronales artificiales con múltiples capas, el aprendizaje profundo ha impulsado avances significativos en áreas como el reconocimiento de patrones, el procesamiento del lenguaje natural y la visión por computadora. Hoy en día, la IA está omnipresente en nuestra vida diaria, con aplicaciones que van desde asistentes virtuales hasta vehículos autónomos y sistemas de recomendación.

La Inteligencia Artificial (IA) tiene sus raíces en la década de 1950, cuando los expertos comenzaron a explorar la idea de crear máquinas con inteligencia similar a la humana. La Conferencia de Dartmouth en 1956 marcó el inicio formal del estudio de la IA, estableciendo las bases para su desarrollo. En las décadas siguientes, los investigadores exploraron diferentes enfoques, como la IA simbólica y los sistemas expertos, enfrentando desafíos significativos en los años 70 y 80, conocidos como el "invierno de la IA". Sin embargo, este período no detuvo el progreso, sino que llevó a un enfoque renovado en sistemas expertos y al surgimiento del aprendizaje automático.

El cual fue avanzando a medida del tiempo y en 2008 por ejemplo Google hizo grandes avances en el reconocimiento de voz y lanzó esa función en sus aplicaciones para smartphones.

Y hoy en día utilizamos la IA cuando Google Maps nos sugiere las mejores rutas o al interactuar con asistentes de voz como Cortana, Alexa, Siri, o Google Assistant, que reconocen nuestra voz y se adaptan a nuestros gustos.

Las redes sociales, plataformas como Twitter y Facebook utilizan algoritmos de IA para personalizar los contenidos que vemos, basándose en nuestros comportamientos digitales. Aplicaciones de streaming como Spotify y Netflix también emplean IA para recomendar música y películas según nuestras preferencias.

## **1.5 Justificación del estudio**

En el panorama actual del mercado alimenticio en El Salvador, la integración de la tecnología se ha convertido en un insumo vital para mantener la competitividad y adaptarse a las demandas del mercado. Donde la Inteligencia Artificial (IA) se convierte en una herramienta clave que puede contribuir en la creación, distribución y gestión de su contenido digital. Sin embargo, a pesar del potencial de esta herramienta, existe una falta de conocimiento sobre su estado actual en este sector específico en El Salvador.

Esta investigación se propone impulsar el conocimiento de la misma al centrarse en comprender el estado actual de estas herramientas en la creación de contenido para empresas del sector en El Salvador, con un enfoque particular en sus aplicaciones, beneficios y desafíos a nivel digital. Es fundamental entender cómo las empresas del rubro están utilizando actualmente la IA en la creación de contenido, así como identificar las áreas donde esta tecnología puede generar mayores beneficios y las barreras que enfrentan en su implementación y adopción.

Al obtener una visión clara y detallada de la situación actual de la herramienta en este contexto específico, esta investigación proporcionará propuestas valiosas que puedan guiar a las empresas del sector alimenticio salvadoreño en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la integración de tecnologías digitales en su proceso de creación de contenido. Además, al identificar los desafíos y limitaciones asociadas con la implementación de la IA, se podrán diseñar estrategias para superar estas barreras y maximizar los beneficios que esta tecnología puede ofrecer en el ámbito de la creación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador.

## **Capítulo II. Fundamentación Teórica**

### **2.1 Enfoque y tipo de investigación**

#### **Cualitativa y descriptiva**

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo para explorar en profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de los actores clave en la industria de alimentos en El Salvador con respecto al uso de la Inteligencia Artificial (IA) en la creación de contenido. Se utilizará la entrevista en profundidad como recurso para recopilar datos detallados sobre el tema. La cual permitirá una comprensión más completa de las prácticas actuales, así como de los desafíos y oportunidades asociados con la implementación de la IA en este contexto específico.

Vera (2015) expresa que la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

Además del enfoque descriptivo, con el objetivo de caracterizar y analizar en detalle el uso de esta herramienta en la creación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador. Se buscará describir las aplicaciones específicas que se utilizan en este ámbito, así como identificar los beneficios y los desafíos enfrentados por las empresas que la utilizan. Además, se pretende una comprensión detallada de los procesos, estrategias y herramientas utilizadas en la creación de contenido impulsado por IA en el sector alimentario salvadoreño.

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra *El proceso de investigación* (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018).

Este enfoque cualitativo y descriptivo permitirá profundizar en la comprensión del tema de estudio, proporcionando información detallada y perspectivas significativas.

## **2.2 Sujetos y objeto de estudio**

Dentro de las entrevistas, se conocerán los puntos de vista de profesionales relacionados con el sector, lo cual permitirá obtener una perspectiva más amplia sobre la actualidad de temas fundamentales como el marketing, la industria gastronómica y la inteligencia artificial.

Bajo el perfil de profesionales sobre el marketing actual en el país, además de una amplia experiencia en el sector, se abordará la implementación de estrategias y formas de potenciar la IA dentro del marketing.

Entre los entrevistados, tenemos a dos expertas en el tema, ambas con una amplia trayectoria. Por un lado, la Licenciada Gabriela Rosales cuenta con diversas certificaciones en publicidad y desarrollo de estrategias de mercado. Ha trabajado con reconocidas marcas como Basílico, Real de 14, Nokal, Texaco y varias agencias de mercado a nivel nacional.

De igual forma, la Licenciada Paola Platero Reyes, que realizó sus estudios en la Universidad de Anáhuac en México, posee certificaciones en Content Management, diseño gráfico y estrategias a nivel internacional. Tiene una vasta experiencia con marcas como Nokal, Che Mafalda y DELIF en el ámbito alimenticio, y a nivel internacional con marcas como Melissa Shoes en México.

## **2.3 Técnicas a emplear en la recolección de datos**

### **Técnica**

- Entrevistas a profundidad
- Investigación de casos de éxito
- Análisis de datos a través de la observación

### **Instrumento de recolección de datos**

- Cuestionario

### **Instrumento de registro**

- Grabación de voz en teléfono inteligente

### **Análisis de resultados.**

- Interpretación de respuestas obtenidas

## **2.4 Aspectos éticos de la investigación**

La ética es un pilar fundamental en cualquier investigación, ya que implica los conceptos de bien y mal, y el deber moral. En el ámbito profesional, la ética se refiere a las normas que guían el comportamiento de los profesionales para garantizar que actúen de manera correcta, respetando las normas y la legalidad, así como cumpliendo con su deber profesional.

En el desarrollo de esta investigación, se ha dado especial atención a los aspectos éticos desde el primer momento, así como en las diferentes entrevistas con los expertos. Se explicó detalladamente el objeto de estudio y el propósito de las entrevistas y se solicitó el consentimiento explícito de cada participante, informándoles sobre el propósito de la información, así como la autorización de compartir o no sus datos.

La ética en esta investigación ha sido prioritaria, garantizando la transparencia, el respeto y la integridad en todas las etapas del proceso. Se ha velado por el cumplimiento de los principios éticos y normativas establecidas, promoviendo la confianza y el respeto hacia los participantes y sus derechos.

## 2.5 Marco conceptual

La Inteligencia Artificial (IA) dentro del mundo tiene diferentes definiciones, de las cuales se enfocan en el desarrollo y la automatización de procesos, como sugiere Stuart J. Russell y Peter Norvig en su libro "Artificial Intelligence: A Modern Approach" (3rd ed.) donde define concretamente que la Inteligencia Artificial es la capacidad de una máquina para llevar a cabo tareas que normalmente requieren la inteligencia humana." Lo cual es el tema central de nuestra investigación ya que la misma es una herramienta que se está dando a conocer en el mundo del Marketing.

El Aprendizaje Automático (Machine Learning) es una subrama de la IA que se enfoca en el desarrollo de algoritmos y modelos que permiten a las computadoras aprender a partir de datos y realizar tareas específicas sin necesidad de ser programadas explícitamente. Este enfoque se utiliza para mejorar procesos como la producción, distribución y marketing de alimentos. Se puede utilizar para predecir la demanda de ciertos productos alimenticios en diferentes épocas del año, ayudando así a las empresas a planificar su producción y distribución de manera más eficiente.

Las Redes Neuronales Artificiales son modelos computacionales inspirados en la estructura y función del cerebro humano, utilizados en el aprendizaje profundo para procesar información y realizar tareas complejas como el reconocimiento de patrones en datos. Las RNA se utilizan para mejorar la calidad y seguridad de los alimentos, así como para optimizar los procesos de producción. Se pueden utilizar para identificar y clasificar automáticamente alimentos basándose en su apariencia y características, lo que ayuda a garantizar la calidad y seguridad de los productos alimenticios.

El Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP) es una rama de la IA que facilita la interacción entre las computadoras y el lenguaje humano. El NLP se utiliza para analizar, comprender y generar texto de manera automatizada. Las empresas pueden utilizar el NLP para analizar comentarios de clientes en redes sociales y obtener información valiosa sobre sus preferencias y opiniones.

La Generación de Contenido Automatizada, por otro lado, es el proceso mediante el cual la IA se utiliza para crear contenido de manera automatizada. Esto incluye la generación de textos, imágenes y videos basados en datos y patrones preestablecidos.

La personalización de contenido y el SEO son aspectos clave para mejorar la visibilidad y relevancia de las marcas en línea. La personalización de contenido permite a las empresas adaptar su mensaje para que sea más relevante y atractivo para su audiencia específica. Utilizando datos y análisis, las empresas pueden comprender mejor las preferencias y comportamientos de su público objetivo, lo que les permite crear contenido que resuene con ellos.

El SEO es fundamental para asegurar que el contenido de las empresas aparezca en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda como Google. La IA se utiliza en el SEO para analizar datos y mejorar la visibilidad del contenido en línea. Al utilizar algoritmos de aprendizaje automático, las empresas pueden identificar palabras clave relevantes, optimizar sus sitios web y crear contenido que sea más probable que aparezca en los resultados de búsqueda.

Al utilizar la IA para mejorar la personalización y el SEO, las empresas pueden crear contenido más relevante y aumentar su visibilidad en línea, lo que puede traducirse en un mayor éxito en el mercado digital.

El análisis de sentimientos se refiere a la aplicación de técnicas de IA para comprender las emociones expresadas en texto, como comentarios de clientes o publicaciones en redes sociales. Este análisis permite a las empresas identificar tendencias emocionales y ajustar su estrategia de contenido y marketing para mejorar la interacción con la audiencia. Por ejemplo, al analizar comentarios de clientes sobre un nuevo producto alimenticio, las empresas pueden identificar si la respuesta es positiva, negativa o neutral, lo que les permite tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing.

La visualización de datos, por otro lado, se refiere a la representación gráfica de datos para facilitar su comprensión y análisis. En la industria alimentaria, la IA se utiliza en la visualización de datos para identificar patrones y tendencias en grandes

conjuntos de datos. Por ejemplo, al visualizar datos de ventas de diferentes productos alimenticios, las empresas pueden identificar qué productos son los más populares y ajustar su estrategia de marketing en consecuencia.

La ética en la IA es un aspecto crucial a considerar en la industria alimentaria de El Salvador. Se refiere a las consideraciones éticas y morales relacionadas con el uso de la Inteligencia Artificial, incluyendo la privacidad de los datos, la equidad en los algoritmos y la transparencia en el proceso de toma de decisiones. Es importante que las empresas aseguren que sus prácticas de IA sean éticas y respeten la privacidad de los datos de sus clientes para construir una relación de confianza con su audiencia.

Los chatbots son programas informáticos que utilizan IA para simular conversaciones con usuarios humanos. Estos chatbots se utilizan para interactuar con clientes, ofrecer recomendaciones de productos y responder preguntas frecuentes. Por ejemplo, un chatbot en el sitio web de una empresa de alimentos puede ayudar a los clientes a encontrar recetas, proporcionar información nutricional o incluso procesar pedidos.

El reconocimiento de imágenes es una tecnología de IA que permite a las computadoras identificar y clasificar objetos en imágenes. En la industria alimentaria, se utiliza para identificar alimentos, ingredientes y platos en imágenes para uso en redes sociales y marketing. Por ejemplo, una empresa de alimentos puede utilizar el reconocimiento de imágenes para identificar automáticamente los ingredientes de un plato en una imagen y proporcionar información nutricional detallada a los clientes.

El análisis predictivo es la aplicación de técnicas estadísticas y de IA para predecir eventos futuros basados en datos históricos. En la industria alimentaria, el análisis predictivo se utiliza para predecir tendencias de consumo, demanda de productos y preferencias del consumidor. Por ejemplo, una empresa de alimentos puede utilizar el análisis predictivo para prever qué productos serán más populares en una temporada específica y ajustar su producción en consecuencia.

La optimización de contenido es el proceso de mejorar el contenido para que sea más relevante y atractivo para la audiencia. Esta práctica se utiliza para mejorar

la visibilidad del contenido en línea y aumentar su impacto. Dentro de este contexto las empresas pueden optimizar su contenido en redes sociales utilizando palabras clave relevantes y formatos atractivos para aumentar su alcance y engagement con la audiencia.

La segmentación de audiencia, es el proceso de dividir a la audiencia en grupos más pequeños y homogéneos en función de características como edad, género, ubicación geográfica e intereses. Dentro de este rubro, la segmentación de audiencia se utiliza para personalizar el contenido y las ofertas para grupos específicos de consumidores. Los especialistas de marketing pueden segmentar su audiencia en función de las preferencias alimentarias de su público objetivo para ofrecerles contenido y productos que se ajusten a sus necesidades y mejoren su experiencia.

La Experiencia del Usuario (UX), por otro lado, se refiere a la experiencia general de un usuario al interactuar con un producto o servicio. La UX se utiliza para diseñar interfaces digitales intuitivas y atractivas que mejoren la experiencia de compra y consumo de alimentos. El diseño de una aplicación móvil con una interfaz fácil de usar que permita a los usuarios navegar por su catálogo de productos, realizar pedidos y recibir recomendaciones personalizadas de manera eficiente se vuelve una necesidad que las empresas deben cumplir.

## **2.6 Marco Contextual**

La economía de El Salvador se recuperó rápidamente de la guerra civil que finalizó en 1992 después de una década de agitación. El producto interno bruto (PIB) aumentó durante el período de la post-guerra, 1992-95, a una tasa anual promedio del 6.2% (Banco Central de Reserva de El Salvador). El crecimiento económico se volvió más lento posteriormente para lograr un crecimiento anual promedio del PIB del 3.0% para 1995 hasta el año 2000.

El crecimiento económico se volvió aún más lento en parte debido a los devastadores terremotos de principios del año 2001. La población de El Salvador comenzó a aumentar a una alta tasa después de la guerra civil. Aumentó de 5.1 millones en 1990 a 5.6 millones en 1994, a una tasa anual promedio del 2.4%. El

crecimiento de la población se volvió más lento posteriormente, a un nivel del 1.9% anual. El programa de reforma económica del Gobierno, incluyendo la liberalización del comercio, la privatización y la dolarización, han respaldado el desempeño económico relativamente alto de El Salvador.

El programa ha ayudado a suprimir la inflación y a estabilizar la macroeconomía y la Fundación Heritage evalúa a El Salvador como uno de los tres países latinoamericanos cuya liberalización económica está más avanzada.

La industria alimenticia en El Salvador se destaca como uno de los sectores más dinámicos y prometedores dentro de la economía del país. Para mantener su crecimiento y competitividad, esta industria requiere un apoyo continuo que le permita diversificar, desarrollar ventajas competitivas y superar las barreras comerciales tanto en los mercados locales como internacionales.

La demanda internacional de alimentos está experimentando cambios significativos, lo que ha llevado a la industria de alimentos y bebidas en El Salvador a adaptarse constantemente a nuevas tendencias. Estos cambios impactan en áreas como el empaque, etiquetado, presentación y calidad del producto, entre otros aspectos. La capacidad de respuesta rápida y efectiva a estas tendencias es crucial para mantenerse competitivo en un mercado cada vez más exigente.

El Salvador cuenta con amplias oportunidades para aumentar sus exportaciones en el sector agroalimentario y fortalecer sus cadenas productivas, lo que contribuiría a la generación de empleo y al desarrollo económico. Sin embargo, el sector se enfrenta al desafío de depender en gran medida de la importación de materia prima, debido a la falta de desarrollo de la agroindustria local para satisfacer las necesidades de producción.

En los últimos años, se ha observado un aumento en el precio de las materias primas agrícolas, principalmente debido a cambios en los determinantes de la demanda de alimentos. Esta tendencia resalta la importancia de implementar estrategias efectivas de gestión de costos y de producción para mantener la competitividad en el mercado global.

Actualmente El Salvador es un país que está creciendo en sus diferentes sectores de mercado, donde dentro de ellos se encuentra la industria de alimentos o conocido también como sector gastronómico donde se encuentran muchos restaurantes, donde se estima que existen alrededor de 800 alrededor del país y en conjunto generan una cifra de \$710 millones anuales. Otro dato relevante es que del total de los establecimientos, el 61% son restaurantes con menú a la carta, 20% son franquicias de comida rápida y 14% son cafeterías.

Establecimientos que compiten entre sí por diferentes factores como la zona en donde se encuentran ubicados, por el mismo tipo de menú que ofrecen y deben de encontrar nuevas formas de llamar la atención de sus clientes, con formas innovadoras de darse a conocer y resaltar su experiencia, producto o cualquier valor diferenciador que los convierte en únicos ante la competencia.

Es en este proceso donde entra el Marketing, que se puede definir como un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del mercado mediante la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes.

Donde se toma en cuenta la identificación del público objetivo, el desarrollo de productos o servicios destinados para ellos, la implementación de estrategias de promoción y la gestión de relaciones con los clientes para generar ventas y fidelidad a la marca, un área fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que permite establecer una conexión significativa entre la oferta de la empresa y las necesidades del mercado, de hecho hoy en día se dice que si una empresa no existe dentro de las redes sociales no existe para el mercado.

El mercado actual se caracteriza por ser cada vez más difícil de captar a través de los medios tradicionales, así como el marketing digital, que se enfoca principalmente en plataformas como Facebook, Instagram y, más recientemente, TikTok, las cuales generan una gran cantidad de seguidores y reconocimiento.

Cada una de estas plataformas requiere ciertas estrategias, ideas innovadoras y tiempo para llegar al público objetivo. En este sentido, la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una herramienta muy beneficiosa a nivel mundial para el

marketing. Plataformas como CHAT GPT ofrecen ventajas como ideas innovadoras, copys, y herramientas que incluso pueden generar la base de un arte.

Aunque existen herramientas que optimizan el tiempo y son de gran ayuda para la generación de contenido, muchas empresas aún no las aceptan debido a diferentes factores. Sin embargo, en la mayoría de los casos, destaca el aspecto del poco conocimiento sobre estas herramientas. Es importante tener en cuenta que la IA no viene a sustituir el trabajo de las personas, sino a optimizar el tiempo y la creatividad de quienes trabajan día a día en el marketing.

## **2.7 Marco Teórico**

### **Marketing**

El origen del marketing está estrechamente relacionado con el proceso de venta. Desde tiempos antiguos, las civilizaciones han participado en intercambios comerciales para satisfacer sus necesidades básicas. Sin embargo, el concepto moderno de marketing, tal como lo entendemos hoy en día, surgió mucho después.

El punto de inflexión ocurrió en 1831, cuando Cyrus McCormick inventó la primera cosechadora mecánica. Este evento marcó el comienzo del desarrollo de herramientas de marketing, como la investigación de mercados y el servicio al cliente, que son fundamentales en la actualidad.

Al igual que en 1890, cuando la cadena de tiendas Sears publicó un catálogo de productos que incluía relojes, ropa de mujer y bicicletas, dirigido a familias rurales. La cual fue la primera campaña de marketing diseñada específicamente para satisfacer las necesidades del consumidor.

Posteriormente, en 1973, Peter F. Drucker propuso una visión más amplia del marketing, destacando su importancia en comprender al cliente y proporcionarle el mejor servicio, más allá de simplemente vender productos.

En 1999, Seth Godin publicó su libro "Permission Marketing", que promovía un enfoque menos intrusivo en las estrategias de venta.

En el ámbito digital, el marketing experimentó avances significativos. En 1955 se lanzó el primer motor de búsqueda, y en 1997 se acuñó el término SEO. Además, en 2005 surgió el concepto de inbound marketing.

A lo largo de la historia, diferentes teóricos y expertos han contribuido con definiciones y estudios que han enriquecido nuestra comprensión del marketing y su evolución.

El marketing se puede definir como un conjunto de acciones comerciales realizadas por una empresa con el objetivo de mejorar sus ventas. Esto implica el uso de diversas estrategias y tácticas para investigar el mercado, identificar las necesidades de los clientes y promocionar los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

El concepto de marketing, originado del término en español "mercadeo" o "mercadotecnia", abarca más que simplemente un proceso de compra y venta de un producto o servicio. En la actualidad, el marketing se centra en comprender a los consumidores y clientes para ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos, de manera que se diferencien de la competencia. Para lograr cada uno de los objetivos se toman en cuenta diferentes aspectos, como la psicología, sociología, administración, comunicación y publicidad, para crear estrategias efectivas.

El marketing es un proceso que se adapta constantemente a las tendencias y preferencias del mercado. Entre las técnicas más comunes utilizadas en marketing se encuentran la publicidad, el marketing digital, el uso de influencers (tanto individuos como marcas influyentes) y la comunicación en espacios públicos. Estas estrategias se emplean para llegar a los consumidores de manera efectiva y persuasiva, con el objetivo de generar interés en los productos o servicios ofrecidos por una empresa.

Este enfoque del marketing permite a las empresas conectar con su audiencia de manera significativa y construir relaciones muchas de ellas a largo plazo con los clientes. La comprensión profunda del comportamiento del consumidor y el uso de herramientas y técnicas adecuadas son fundamentales para el éxito en el campo del marketing en la actualidad.

La estrategia más conocida es el enfoque de las 4P, que se refiere a un conjunto de elementos del marketing. Estas 4P se definen en cuatro aspectos esenciales que deben considerarse en una estrategia de marketing:

1. **Producto:** se refiere a todos los aspectos que pueden ser determinantes para satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores. Por ejemplo, un envase elaborado completamente con materiales reciclados.
2. **Precio:** Aquellos que impactan en el costo final del producto, como la adquisición de materias primas, la mano de obra y la logística. Por ejemplo, cualquier aumento en los costos de producción puede influir en el precio final para los consumidores.
3. **Punto de venta:** Relacionado con la distribución y logística de los productos hasta los locales de venta. Por ejemplo, ante un aumento en la demanda del producto o servicio, la marca se ve ante la necesidad de ampliar los puntos de venta o implementar un servicio de entrega a domicilio.
4. **Promoción:** Son todas aquellas acciones de comunicación y publicidad. Por ejemplo, es importante generar conciencia sobre un nuevo producto a través de publicidad, boca a boca y redes sociales.

Sin embargo, debido a los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor, las estrategias de marketing han evolucionado y enfocándose en el consumidor y llamadas las 4E:

1. **Experience (experiencia):** Se centra en la experiencia de compra del consumidor, más que en las características intrínsecas del producto.
2. **Exchange (intercambio):** Incluye los aspectos relacionados con las facilidades de pago, especialmente en plataformas digitales de venta en línea.
3. **Everyplace (en todos lados):** Facilita el acceso de los consumidores a los productos desde plataformas digitales con servicio de envío.
4. **Enduring (duradero):** Se refiere a la fidelización de los clientes y la construcción de relaciones a largo plazo.

Además, otras estrategias de marketing que suelen combinarse incluyen el marketing digital, el marketing tradicional (offline) y el marketing de contenidos, cada

uno con sus propias características y ventajas para llegar de manera efectiva a los consumidores.

## **Inteligencia Artificial**

La Inteligencia Artificial (IA) tiene sus raíces en la década de 1950, cuando los expertos comenzaron a explorar la idea de crear máquinas con inteligencia similar a la humana. La Conferencia de Dartmouth en 1956 marcó el inicio formal del estudio de la IA, estableciendo las bases para su desarrollo.

En las décadas siguientes, los investigadores exploraron diferentes enfoques, como la IA simbólica y los sistemas expertos, enfrentando desafíos significativos en los años 70 y 80, conocidos como el "invierno de la IA". Sin embargo, este período no detuvo el progreso, sino que llevó a un enfoque renovado en sistemas expertos y al surgimiento del aprendizaje automático.

El cual fue avanzando a medida del tiempo y en 2008 por ejemplo Google hizo grandes avances en el reconocimiento de voz y lanzó esa función en sus aplicaciones para smartphones.

En 2012, Andrew Ng alimentó una red neuronal con 10 millones de vídeos de YouTube como serie de datos de entrenamiento. Gracias al Deep Learning, esta red neuronal aprendió a reconocer un gato sin que se le enseñara lo que es un gato. Este fue el inicio de una nueva era para Deep Learning.

En 2016 se produjo otra victoria de la IA sobre el ser humano, con el triunfo del sistema AlphaGo de Google DeepMind sobre Lee Sedol, el campeón de Go. La inteligencia artificial también conquistó el campo de los videojuegos, especialmente con DeepMind AlphaStar en Starcraft u OpenAI Five en Dota 2.

El aprendizaje automático, especialmente con el advenimiento del aprendizaje profundo, ha revolucionado la IA en los últimos años. Al aprovechar redes neuronales artificiales con múltiples capas, el aprendizaje profundo ha impulsado avances significativos en áreas como el reconocimiento de patrones, el procesamiento del lenguaje natural y la visión por computadora.

Hoy en día, la IA está omnipresente en nuestra vida diaria, con aplicaciones que van desde asistentes virtuales hasta vehículos autónomos y sistemas de recomendación. Y hoy en día utilizamos la IA cuando Google Maps nos sugiere las mejores rutas o al interactuar con asistentes de voz como Cortana, Alexa, Siri, o Google Assistant, que reconocen nuestra voz y se adaptan a nuestros gustos.

El aprendizaje automático, también conocido como machine learning en inglés, es una rama de la Inteligencia Artificial que se enfoca en el desarrollo de algoritmos y modelos que permiten a las computadoras aprender a partir de datos y realizar tareas específicas sin necesidad de ser programadas explícitamente. En lugar de seguir instrucciones específicas, como en la programación tradicional, los algoritmos de aprendizaje automático utilizan datos para aprender patrones y realizar predicciones o tomar decisiones.

El objetivo principal del aprendizaje automático es permitir que las computadoras mejoren automáticamente su rendimiento en una tarea específica a medida que se les proporciona más datos. Esto significa que, en lugar de ser programadas para realizar una tarea de una manera específica, las computadoras pueden aprender por sí mismas y adaptarse a diferentes situaciones.

El aprendizaje automático se utiliza en una amplia variedad de aplicaciones en la vida cotidiana, como motores de búsqueda en internet, sistemas de recomendación de películas y música, reconocimiento de voz y facial, diagnóstico médico, análisis de riesgos financieros, entre otros. Su capacidad para procesar grandes cantidades de datos y aprender de ellos lo convierte en una herramienta poderosa para mejorar la eficiencia y la precisión en una amplia gama de aplicaciones.

La Inteligencia Artificial (IA) tiene sus raíces en la década de 1950, cuando los expertos comenzaron a explorar la idea de crear máquinas con inteligencia similar a la humana. La Conferencia de Dartmouth en 1956 marcó el inicio formal del estudio de la IA, estableciendo las bases para su desarrollo.

En las décadas siguientes, los investigadores exploraron diferentes enfoques, como la IA simbólica y los sistemas expertos, enfrentando desafíos significativos en los años 70 y 80, conocidos como el "invierno de la IA". Sin embargo, este período no

detuvo el progreso, sino que llevó a un enfoque renovado en sistemas expertos y al surgimiento del aprendizaje automático.

El aprendizaje automático, especialmente con el advenimiento del aprendizaje profundo, ha revolucionado la IA en los últimos años. Al aprovechar redes neuronales artificiales con múltiples capas, el aprendizaje profundo ha impulsado avances significativos en áreas como el reconocimiento de patrones, el procesamiento del lenguaje natural y la visión por computadora. Hoy en día, la IA está omnipresente en nuestra vida diaria, con aplicaciones que van desde asistentes virtuales hasta vehículos autónomos y sistemas de recomendación.

A medida que miramos hacia el futuro, el potencial de la IA es vasto y emocionante, especialmente cuando se integra con tecnologías emergentes como la robótica, la blockchain y la computación cuántica. Sin embargo, es crucial considerar aspectos éticos y garantizar un desarrollo responsable para asegurar el uso beneficioso y ético de la IA en diversos ámbitos como la salud, las finanzas, la educación y el transporte. La historia de la IA es un testimonio del progreso humano, la innovación y la perseverancia, y entenderla nos permite apreciar los desafíos superados y los avances logrados.

Hoy en día utilizamos la IA cuando Google Maps nos sugiere las mejores rutas o al interactuar con asistentes de voz como Cortana, Alexa, Siri, o Google Assistant, que reconocen nuestra voz y se adaptan a nuestros gustos.

En las redes sociales, plataformas como Twitter y Facebook utilizan algoritmos de IA para personalizar los contenidos que vemos, basándose en nuestros comportamientos digitales. Aplicaciones de streaming como Spotify y Netflix también emplean IA para recomendar música y películas según nuestras preferencias.

La IA, especialmente el aprendizaje profundo, puede aprender y adaptarse autónomamente, procesar grandes volúmenes de datos, automatizar tareas repetitivas, facilitar la interacción en lenguaje natural, resolver problemas complejos, ayudar en la toma de decisiones estratégicas, personalizar recomendaciones en marketing, detectar fraudes y amenazas cibernéticas, superar barreras idiomáticas y contribuir al sector de la salud.

Diez años después, los avances tecnológicos permitieron el resurgimiento de la Inteligencia Artificial. En 2008, Google hizo grandes avances en el reconocimiento de voz y lanzó esa función en sus aplicaciones para smartphones. En 2012, Andrew Ng alimentó una red neuronal con 10 millones de vídeos de YouTube como serie de datos de entrenamiento. Gracias al Deep Learning, esta red neuronal aprendió a reconocer un gato sin que se le enseñara lo que es un gato. Este fue el inicio de una nueva era para Deep Learning.

En 2016 se produjo otra victoria de la IA sobre el ser humano, con el triunfo del sistema AlphaGo de Google DeepMind sobre Lee Sedol, el campeón de Go. La Inteligencia Artificial también conquistó el campo de los videojuegos, especialmente con DeepMind AlphaStar en Starcraft u OpenAI Five en Dota 2.

Actualmente, empresas de todos los sectores utilizan el Deep Learning y el Machine Learning para infinidad de aplicaciones. La IA no deja de avanzar y sorprender con su rendimiento. El sueño de la Inteligencia Artificial general se acerca cada vez más a la realidad.

## Capítulo III. Resultado de la Investigación

### 3.1 Análisis de Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista a profundidad realizada a la Licenciada Gabriela Rosales y Paola Reyes, quienes cuentan una amplia experiencia en el ámbito de mercadeo y actualmente trabajan de la mano con reconocidas marcas del mundo gastronómico en El Salvador.

Tabla 1. Análisis de resultados

<b>Pregunta</b>	<b>Lic. Gabriela Rosales</b>	<b>Lic. Paola Reyes</b>	<b>Análisis</b>
¿Qué tipos de tecnologías de IA considera más relevantes para las empresas de alimentos en El Salvador en términos de creación de contenido?	En cuanto a tecnologías se pueden tomar en cuenta herramientas como computadoras, Drones, Teléfonos Inteligent es y recursos como lo pueden ser Canva, Chat GPT, Google, Gemini por mencionar algunas.	Considero que Gemini es una buena herramienta, es como Chat GPT de Google muy útil para cosas que necesitamos cómo resources y data dura en cuanto actualidad de tiempo puede funcionar mucho Geminy. Para la creación de contenido creativo me gusta como Chat GPT redacta y es más creativo.	Las herramientas de inteligencia artificial como Chat GPT y Gemini son ampliamente utilizadas y valoradas por los expertos en la creación de contenido. Se destaca la utilidad de Gemini para obtener recursos y datos actualizados de manera precisa, especialmente en comparación con otras herramientas

		<p>Utilizo siempre ambas herramientas porque Chat GPT tiene información hasta cierto año, sino me equivoco hasta 2020, no se si ha cambiado en estos últimos meses, en cambio Gemini si buscas en Google cómo cocinar cierto platillo, es lo mismo que lo hagas en Gemini, pero en vez de que te salgan mil links acerca de cómo cocinar un platillo, te sale una receta en específico que resulta ser la más buscada o la que más se da clic en Google y si le preguntas a la herramienta de dónde viene ese resource te da el link exactamente del website.</p>	<p>como Chat GPT y Google. Sin embargo, también se reconoce la capacidad de Chat GPT para generar contenido creativo.</p> <p>Esto sugiere que, si bien Gemini puede ser más eficaz para obtener información específica y actualizada, Chat GPT sigue siendo valioso por su capacidad para generar ideas creativas.</p>
--	--	---	--

<p>¿Cuáles son los principales beneficios que las empresas de alimentos pueden obtener al utilizar la IA en la creación de contenido?</p>	<p>Nuevas ideas, nuevas opciones y una amplitud al mundo digital, así como los recursos que se pueden aplicar en el ámbito de alimentos.</p>	<p>Creo que principalmente es la optimización y la ventaja de estar lejos del burn out porque ya tenes herramientas que te ahorran tiempo en la búsqueda de recursos, con Gemini y Chat GPT lo puedes conseguir en cuestión de 15 minutos o menos. Creo también que no solo, ya yendo fuera de la creación de contenido, el manejo de una empresa, estas plataformas te pueden ayudar a gestionar el trabajo en equipo, como por ejemplo Asana que te ayuda con el scope of work o el control de lo que está haciendo cada uno de los</p>	<p>Dentro de los beneficios de la implementación de Inteligencia Artificial que las entrevistadas destacan es la optimización del tiempo de trabajo, ya que la obtención de recursos y filtración de información tiende a ser una tarea completada en menos tiempo gracias a la implementación de esta herramienta en el proceso de creación de contenido, lo cual ayuda a enfocar los esfuerzos al área creativa y estratégica del diseño.</p>
---	--	---	---

		<p>encargados de la creación de contenido generando una mejor comunicación dentro del equipo. Es muy importante establecer los los procesos estándares de lo que te ayuda a crear contenido, como calendarios, la parte del diseño gráfico de los posts, creación de reels</p>	
<p>¿Qué desafíos o limitaciones cree que enfrentan las empresas de alimentos en El Salvador al implementar la IA en la creación de contenido?</p>	<p>Algunos de los principales desafíos es la falta de personas capacitadas para manejar la inteligencia Artificial y todo lo que pueda generar contenido de apoyo para</p>	<p>El punto número uno es el no querer invertir en estas plataformas, aunque algunas son gratis y otras de paga con mayores beneficios, lo que sigue siendo un tabú es que estas herramientas no son reconocidas</p>	<p>Dentro de los desafíos o limitaciones que enfrentan las empresas, se destacan la falta de capacitación y educación sobre la IA. Asimismo, muchas empresas perciben estos recursos como</p>

	<p>redes sociales, ya que los restaurantes de altos recursos tienen agencias encargadas del contenido y restaurantes de medios ingresos lo realizan empíricamente, y el acceso a poder educarse a lo que la inteligencia artificial apunta es un gran desafío.</p>	<p>como una ventaja para las empresas. Punto número dos es que estas plataformas están hechas más que todo para usarlas en inglés.</p>	<p>innecesarios, sin reconocer los beneficios en la creación y optimización del tiempo para sus actividades. Además, muchas de estas herramientas están diseñadas para obtener mejores resultados en el idioma inglés, lo que añade otra barrera significativa.</p>
<p>¿Cómo crees que la IA está transformando el panorama de marketing y publicidad en la industria de alimentos en El Salvador?</p>	<p>Se está transformando en un punto positivo, pero siempre y cuando tenga un criterio de análisis y el buen uso de las herramientas, se está</p>	<p>Se está transformando, es un proceso que va desarrollándose poco a poco, creo que las empresas salvadoreñas están un poco más atrasadas en la utilización de</p>	<p>La IA está transformando positivamente el panorama del marketing y la publicidad en la industria de alimentos en El Salvador, aunque deben considerarse dos</p>

	<p>transformando de una manera muy positiva, ya que no solo se puede tomar en el rubro de alimentos, sino que en general.</p>	<p>herramientas de inteligencia artificial pero también infiere mucho el tema de la barrera del idioma y lo he podido observar trabajando para marcas en estados unidos donde la todo este tema de implementación de IA está mucho más avanzado por lo que este recurso está destinado mucho más a personas que hablan inglés en la actualidad.</p>	<p>aspectos importantes. En primer lugar, siempre debe haber un criterio humano para el buen uso de las herramientas. En segundo lugar, aunque es un proceso de transformación en marcha, las empresas salvadoreñas están rezagadas en comparación con Estados Unidos.</p>
--	---	---	--

## 3.2 Principales Hallazgos de la Investigación

En la presente investigación sobre la implementación de la inteligencia artificial en la creación de contenido en las empresas de alimentos destacan varios puntos para el desarrollo de estrategias para estas empresas con la ayuda de estas herramientas, dentro de los hallazgos los principales son los siguientes

- La inteligencia artificial (IA) para la creación de contenido es una herramienta valiosa que puede ofrecer diversas perspectivas para la implementación de estrategias digitales, así como respuestas inmediatas, propuestas creativas y conceptos innovadores.

Gracias a la IA, los profesionales emplean más su tiempo en el pensamiento constructivo y en la ejecución sofisticada de estrategias para obtener mejores resultados. Sin embargo, estas deben ser evaluadas por expertos que conocen la marca o el sector que se está gestionando, en este caso, el alimenticio. Esto con el fin de determinar si las estrategias son beneficiosas para la marca, ya que si hay algo que estas herramientas no pueden sustituir es el criterio humano. Al tener esta intervención, se pueden evaluar y adaptar las ideas a las necesidades del cliente, ya que, aunque la inteligencia artificial proporciona ideas, nadie conoce mejor al cliente que quien interactúa con él diariamente.

- La inteligencia artificial puede intervenir de diversas maneras en la creación de contenido para las empresas de alimentos, utilizando herramientas tecnológicas como computadoras, drones, teléfonos inteligentes, y plataformas como Canva, Chat GPT, CRM, Google, Gemini y Microsoft Azure Machine Learning. Estas tecnologías mejoran y optimizan cada una de las tareas enfocadas en generar contenido valioso para las empresas de alimentos, sin dejar de lado la intervención humana.

- Los principales desafíos del crecimiento y uso eficaz de la inteligencia artificial en el sector incluyen, en primer lugar, la falta de personal capacitado para manejar la IA. La mayoría de las empresas lo realizan de manera empírica, y al tener un conocimiento limitado, no utilizan adecuadamente estas herramientas, ya que la mayoría de ellas tienden a tener mejores resultados en inglés.

Además, la IA sigue siendo percibida como una amenaza y no como un apoyo en la mayoría de los negocios, debido a la creencia errónea de que estas tecnologías sustituyen al recurso humano.

- Aunque la IA es una herramienta poderosa, es necesario mantener un equilibrio. No se puede depender completamente de esta tecnología; la intervención y el análisis humano son esenciales para validar y ajustar las propuestas a las necesidades específicas del negocio. Se recomienda que un 70-80% del trabajo sea realizado por personas capacitadas en estrategias, ya que los creadores de contenido pueden empatizar, establecer relaciones y comprender los matices de la comunicación humana de una manera en que la IA no puede.
- Dentro de las herramientas de inteligencia artificial, existen diversas opciones tanto gratuitas como de pago, que representan una inversión a largo plazo. Estas herramientas no solo son útiles para la creación de contenido, sino que también pueden beneficiar a los negocios de múltiples maneras, como la gestión de actividades diarias y la optimización de procesos administrativos.

## Conclusiones

- Actualmente, la inteligencia artificial en el sector alimenticio no se percibe como un recurso valioso para las actividades de desarrollo digital de las marcas, debido a una idea errónea sobre los beneficios de su implementación. Muchas personas creen que estas tecnologías están diseñadas para reemplazar el esfuerzo humano en lugar de potenciar ciertas capacidades, como el incremento de la efectividad y el impacto, en conjunto con el criterio humano.
- La formación adecuada del equipo sobre la funcionalidad de estas herramientas es esencial hoy en día, ya que es necesario conocer los beneficios que estos recursos aportan y cómo aprovechar al máximo esta automatización en los procesos de creación de contenido.
- A pesar de ser una herramienta innovadora, la IA es incapaz de replicar ciertas habilidades humanas, como la inteligencia emocional, la creatividad, la capacidad de empatizar y comprender los matices de la comunicación. Estas habilidades son cruciales para entender las interacciones humanas complejas y la forma de contar historias para conectar con los públicos objetivos mediante la habilidad persuasiva.
- La inteligencia artificial ofrece numerosas ventajas para el desarrollo y la creación de estrategias de contenido. Sin embargo, la principal ventaja radica en la optimización del tiempo, ya que permite que los profesionales se centren en tareas creativas, la búsqueda de formas únicas de contar historias y el pensamiento estratégico.

## Recomendaciones

- Implementar programas de formación y actualización continua que ofrezcan una comprensión de la inteligencia artificial (IA), centrándose en demostrar sus beneficios y aplicaciones prácticas mediante un entrenamiento específico en herramientas concretas.
- Establecer un equilibrio adecuado al integrar la IA en la elaboración de estrategias de contenido, reconociendo que, si bien estas herramientas pueden generar ideas, es esencial mantener un porcentaje aproximado del 70-80% de intervención humana para evaluar la funcionalidad y viabilidad de dichas ideas para la marca o negocio.
- Identificar exhaustivamente las áreas en las que la inteligencia artificial puede mejorar los procesos creativos del equipo de marketing, alineando las automatizaciones con los objetivos organizacionales y teniendo una visión clara de los resultados esperados con la implementación de estos recursos.
- Capacitar a los nuevos profesionales desde su formación académica fomentando la cultura del aprendizaje continuo por parte de las entidades académicas de educación superior mediante la creación de nuevos programas de estudio que tengan como objetivo principal la enseñanza y aprendizaje de estas nuevas herramientas útiles y adaptables. Dentro de un mundo en constante crecimiento y evolución, es vital que los estudiantes puedan obtener esta ventaja competitiva significativa.

## Bibliografía

- Chao, M. (2024, 25 enero). La IA como motor de cambio en el ámbito empresarial de Latinoamérica durante 2024. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/la-ia-como-motor-de-cambio-en-el-ambito-empresarial-de-latinoamerica-durante-2024/>
- Gonzalez, F. J. (2023). El futuro del marketing: El poder disruptivo de la inteligencia artificial. Amazon Digital Services LLC - Kdp.
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción).
- Hoppe, E. L., Luyando, S. A., & Ahumada, M. S. (2024). INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL MARKETING: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia. ESIC Editorial.
- Inteligencia artificial y su aplicación en el marketing digital: así va a cambiar todo. (2023, julio 19). OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/inteligencia-artificial-y-su-aplicacion-en-el-marketing-digital-asi-va-cambiar-todo>
- Jacinto, A. (2022, 9 septiembre). HISTORIA DEL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO: LA CRONOLOGÍA COMPLETA. StarTechUp. Recuperado 18 de mayo de 2024, de [https://www.startechup.com/es/blog/machine-learning-history/#1997\\_%E2%80%93\\_Deep\\_Blue\\_and\\_the\\_Milestone\\_of\\_LSTM](https://www.startechup.com/es/blog/machine-learning-history/#1997_%E2%80%93_Deep_Blue_and_the_Milestone_of_LSTM)
- Martínez, C. (24 de Enero de 2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Milander, C. E. (2023). Inteligencia Artificial + Digital Marketing: Las 21 Llaves Claves para Ganar Almas. Camara Colombiana del Libro.
- Reyero, R. (2024, abril 30). La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing. Agencia de Consultoría de Marketing Digital y Gestión de Clientes; Hayas Marketing. <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- Vera, L. (2015). La Investigación Cualitativa. Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recinto de Ponce.

## Anexos

### Entrevista a profundidad

#### Objetivo de la entrevista:

Las presentes preguntas tienen como objetivo conocer a profundidad la experiencia y conocimiento sobre la relación directa entre la Inteligencia Artificial y la creación de contenido para las empresas de Alimentos

1. ¿Cuál es su experiencia en el uso de la Inteligencia Artificial especialmente en la creación de contenido para restaurantes?
2. ¿Qué tipos de tecnologías de IA considera más relevantes para las empresas de alimentos en El Salvador en términos de creación de contenido?
3. ¿Cuáles son los principales beneficios que las empresas de alimentos pueden obtener al utilizar la IA en la creación de contenido?
4. ¿Qué desafíos o limitaciones cree que enfrentan las empresas de alimentos en El Salvador al implementar la IA en la creación de contenido?
5. ¿Qué estrategias o enfoques recomendaría para superar estos desafíos y maximizar los beneficios de la IA en la creación de contenido?
6. ¿Cuál es su opinión sobre la personalización del contenido utilizando IA en la industria de alimentos? ¿Qué impacto crees que tiene en la experiencia del cliente?
7. ¿Cuáles son algunas aplicaciones prácticas de la IA que ha observado en la creación de contenido para empresas de alimentos, tanto a nivel local como internacional?
8. ¿Qué papel juega el análisis de datos y el aprendizaje automático en la creación de contenido impulsada por IA en la industria de alimentos?
9. ¿Cómo crees que la IA está transformando el panorama de marketing y publicidad en la industria de alimentos en El Salvador?
10. ¿Cuál es su visión sobre el futuro de la IA en la creación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador? ¿Qué tendencias o desarrollos cree que pueden haber en los próximos años?

## Transcripción de entrevista

Las siguientes respuestas son presentadas individualmente por cada pregunta realizada dentro de entrevista a profundidad a la Licenciada Gabriela Rosales y a la Licenciada Paola Reyes.

### Entrevistada Gabriela Rosales:

**1. ¿Cuál es su experiencia en el uso de la Inteligencia Artificial especialmente en la creación de contenido para restaurantes?**

La Inteligencia Artificial para la creación de contenido ha sido un apoyo y una herramienta para poder tener diferentes puntos de vista conforme a la estrategia digital que se tenga, además de que brinda respuestas prácticas y rápidas que pueden ser nuevas ideas que no se han contemplado o explorado con el equipo de trabajo.

**2. ¿Qué tipos de tecnologías de IA considera más relevantes para las empresas de alimentos en El Salvador en términos de creación de contenido?**

En cuanto a tecnologías se pueden tomar en cuenta herramientas como computadoras, Drones, Teléfonos inteligentes y recursos como lo pueden ser Canva, Chat GPT, CRM, Google, Gemini por mencionar algunas.

**3. ¿Cuáles son los principales beneficios que las empresas de alimentos pueden obtener al utilizar la IA en la creación de contenido?**

Nuevas ideas, nuevas opciones y una amplitud al mundo digital, así como los recursos que se pueden aplicar en el ámbito de alimentos.

**4. ¿Qué desafíos o limitaciones cree que enfrentan las empresas de alimentos en El Salvador al implementar la IA en la creación de contenido?**

Algunos de los principales desafíos es la falta de personas capacitadas para manejar la inteligencia Artificial y todo lo que pueda generar contenido de apoyo para redes sociales, ya que los restaurantes de altos recursos tienen agencias encargadas del contenido y restaurantes de medios ingresos lo

realizan empíricamente, y el acceso a poder educarse a lo que la inteligencia artificial apunta es un gran desafío.

**5. ¿Qué estrategias o enfoques recomendaría para superar estos desafíos y maximizar los beneficios de la IA en la creación de contenido?**

Que las estrategias sean bien enfocadas al buscar un retorno de inversión para el negocio, para la empresa de alimentos y generar alcance, llegar a clientes potenciales que todavía no se han llegado, que no conocen, ya sea de la marca, restaurante o demás.

**6. ¿Cuál es su opinión sobre la personalización del contenido utilizando IA en la industria de alimentos? ¿Qué impacto crees que tiene en la experiencia del cliente?**

Debe de haber un balance, porque no se puede depender 100% de la inteligencia artificial, porque se necesita el criterio de una persona para saber si es correcto o no lo que está recomendando la IA y si conviene para la marca.

Por eso siempre se requiere , por lo menos de mi parte un 70, 80% de una persona que sepa estrategias, que esté capacitada y consume todo, más que todo también de lo que el restaurante busca, clientes potenciales y lo que el cliente necesita en una mesa, lo que tal vez la inteligencia artificial no.

**7. ¿Cuáles son algunas aplicaciones prácticas de la IA que ha observado en la creación de contenido para empresas de alimentos, tanto a nivel local como internacional?**

En la creación de contenido han sido Imágenes y copys, sin embargo de estrategias globales no se ha percibido mucho menos que sea conocimiento del equipo o del dueño del negocio.

**8. ¿Qué papel juega el análisis de datos y el aprendizaje automático en la creación de contenido impulsada por IA en la industria de alimentos?**

Si buscamos análisis o estadísticas de la marca, facebook o meta puede brindar esos datos, pero un análisis a menos que se le exponga a la inteligencia artificial verdaderamente que es lo que se busca o necesita para que la misma

pueda brindar un resultados y nos de un punto de vista, en el cual se puede retomar lo bueno y descartar lo que no creemos conveniente.

**9. ¿Cómo cree que la IA está transformando el panorama de marketing y publicidad en la industria de alimentos en El Salvador?**

Se está transformando en un punto positivo, pero siempre y cuando tenga un criterio de análisis y el buen uso de las herramientas, se está transformando de una manera muy positiva, ya que no solo se puede tomar en el rubro de alimentos, sino que en general.

**10. ¿Cuál es su visión sobre el futuro de la IA en la creación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador? ¿Qué tendencias o desarrollos cree que pueden haber en los próximos años?**

Se va expandir bastante, me podría atrever a decir que casi una dependencia de la IA, ya que seguirá creciendo y puede hacer que ya no se dependa mucho de un recurso humano en cantidad, pero sí en análisis.

**Entrevistada Paola Reyes:**

**1. ¿Cuál es su experiencia en el uso de la Inteligencia Artificial especialmente en la creación de contenido para restaurantes?**

Mi experiencia usando la Inteligencia Artificial especialmente para la creación de contenido para restaurantes es mucha. Siento que la Inteligencia Artificial es tratada como un tabú, ya que la gente dice o piensa que nos van a reemplazar, en realidad está para optimizar procesos y reducir el tiempo en que nos llevaba antes realizar contenido a lo que podemos hacer ahorita.

**2. ¿Qué tipos de tecnologías de IA considera más relevantes para las empresas de alimentos en El Salvador en términos de creación de contenido?**

Considero que Gemini es una buena herramienta, es como Chat GPT de Google muy útil para cosas que necesitamos cómo resources y data dura en cuanto actualidad de tiempo puede funcionar mucho Geminy. Para la creación de contenido creativo me gusta como Chat GPT redacta y es más

creativo. Utilizo siempre ambas herramientas porque Chat GPT tiene información hasta cierto año, sino me equivoco hasta 2020, no se si ha cambiado en estos últimos meses, en cambio Gemini si buscas en Google cómo cocinar cierto platillo, es lo mismo que lo hagas en Gemini, pero en vez de que te salgan mil links acerca de cómo cocinar un platillo, te sale una receta en específico que resulta ser la más buscada o la que más se da clic en Google y si le preguntas a la herramienta de dónde viene ese resource te da el link exactamente del website.

**3. ¿Cuáles son los principales beneficios que las empresas de alimentos pueden obtener al utilizar la IA en la creación de contenido?**

Creo que principalmente es la optimización y la ventaja de estar lejos del burn out porque ya tenes a la mano herramientas que te ahorran tiempo en la búsqueda de recursos, con Gemini y Chat GPT lo puedes conseguir en cuestión de 15 minutos o menos. Creo también que no solo, ya yendo fuera de la creación de contenido, el manejo de una empresa, estas plataformas te pueden ayudar a gestionar el trabajo en equipo, como por ejemplo Asana que te ayuda con el scope of work o el control de lo que está haciendo cada uno de los encargados de la creación de contenido generando una mejor comunicación dentro del equipo. Es muy importante establecer los procesos estándares de lo que te ayuda a crear contenido, como calendarios, la parte del diseño gráfico de los posts, creación de reels

**4. ¿Qué desafíos o limitaciones cree que enfrentan las empresas de alimentos en El Salvador al implementar la IA en la creación de contenido?**

El punto número uno es el no querer invertir en estas plataformas, aunque algunas son gratis y otras de paga con mayores beneficios, lo que sigue siendo un tabú es que estas herramientas no son reconocidas como una ventaja para las empresas. Punto número dos es que estas plataformas están hechas más que todo para usarlas en inglés.

**5. ¿Qué estrategias o enfoques recomendaría para superar estos desafíos y maximizar los beneficios de la IA en la creación de contenido?**

La barrera del idioma no depende mucho de nosotros pero los resultados están ligados a las actualizaciones, mejoras y nuevas habilidades que pueden ser implementadas en el futuro en estas plataformas garantizando mejores resultados al usarla en nuestro idioma. Recomendaría capacitar principalmente a las personas que se encuentran al frente de cada empresa sobre los beneficios que puede brindar esta herramienta y luego capacitar con este conocimiento al equipo de trabajo y aprovechar al 100% estas plataformas.

**6. ¿Cuál es su opinión sobre la personalización del contenido utilizando IA en la industria de alimentos? ¿Qué impacto crees que tiene en la experiencia del cliente?**

Cualquier contenido se puede personalizar en cualquier industria ya que son muy amigables y aplicables a cualquier tipo de rubro como el retail.

En cuanto a la experiencia del cliente, el ser humano hoy en día es novedoso y busca siempre algo nuevo y esta herramienta ayuda a no quedarte atrás con las tendencias o imponerlas

**7. ¿Cuáles son algunas aplicaciones prácticas de la IA que ha observado en la creación de contenido para empresas de alimentos, tanto a nivel local como internacional?**

Gemini, Chat GPT, Cast Magic para edición de video y podcasts la cual te da descripciones automáticas de contenido, cómo promoverlo en Instagram o la red social de su preferencia, te ayuda a filtrar el contenido y te muestra momentos clave que puedan generar engagement para hacer videos en redes sociales.

La estrategia de realizar podcast podría ayudar a generar leads y educar a la audiencia sobre lo que es desempeñarte en este rubro

**8. ¿Qué papel juega el análisis de datos y el aprendizaje automático en la creación de contenido impulsada por IA en la industria de alimentos?**

Hay otras herramientas que te brindan un panorama o resumen de rendimiento de tu contenido en diferentes plataformas como LinkedIn,

Facebook, Google o Instagram, lo cual te ayuda a ver oportunidades de estrategias para dirigir tus mensajes de una forma más efectiva y soluciones de cómo impulsar este contenido.

**9. ¿Cómo crees que la IA está transformando el panorama de marketing y publicidad en la industria de alimentos en El Salvador?**

Se está transformando, es un proceso que va desarrollándose poco a poco, creo que las empresas salvadoreñas están un poco más atrasadas en cuanto la utilización de herramientas de Inteligencia Artificial pero también infiere mucho el tema de la barrera del idioma y lo he podido observar trabajando para marcas en Estados Unidos donde la todo este tema de implementación de IA está mucho más avanzado por lo que este recurso está destinado mucho más a personas que hablan inglés en la actualidad.

**10. ¿Cuál es su visión sobre el futuro de la IA en la creación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador? ¿Qué tendencias o desarrollos cree que pueden haber en los próximos años?**

Mi visión es seguir adelante y seguir innovando cada vez que se cree una nueva herramienta e ir de la mano de la forma en que otros países la implementan. Además de fomentar mucho la cultura de información quitando ese tabú del miedo a lo desconocido. Le aconsejaría a muchos profesionales a formarse de forma individual, ver videos y seguir adelante, que nadie te imponga aprender una innovación.

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**  
**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN**  
**MARKETING**



**ARTÍCULO:**

**“DIAGNÓSTICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CREACIÓN DE**  
**CONTENIDO PARA EMPRESAS DE ALIMENTOS EN EL SALVADOR.”**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN**  
**MARKETING**

**PRESENTADO POR:**

**CARLOS MAURICIO FABIÁN SANTOS**  
**ANDREA MICHELLE PAREDES ORELLANA**

**SAN SALVADOR, 20 DE MAYO DE 2024**

**SAN SALVADOR, 20 DE MAYO DE 2024**

**Título:** Diagnóstico de la Inteligencia Artificial en la creación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador.

**Resumen:** La adopción de la Inteligencia Artificial ha sido fundamental dentro de diferentes procesos, decisiones y acciones del marketing tanto en grandes corporaciones como pequeñas y medianas empresas. En el último año, esta tendencia ha experimentado un crecimiento exponencial, reflejado en el hecho que un 70% de empresas latinoamericanas afirman haber adoptado este recurso dentro de sus procesos el pasado 2023.

Este porcentaje es crucial para las empresas salvadoreñas, ya que representa a la actual generación de la información que se encuentra en constante evolución, creando una necesidad para los empresarios salvadoreños de mantenerse siempre a la vanguardia y adaptarse a ciertos cambios determinantes de la evolución y crecimiento de toda acción emprendedora. La capacidad de utilizar la IA de manera efectiva puede marcar la diferencia en la competitividad y el éxito en un entorno empresarial cada vez más digital y dinámico.

Uno de los rubros que podría destacar tras la adopción de la automatización de procesos que brinda esta herramienta es el comercio gastronómico de alimentos, el cual representa un alto impacto dentro del sector económico, social y cultural de El Salvador.

A pesar de brindar muchos beneficios, la IA sigue siendo un recurso que no todas las empresas salvadoreñas toman en cuenta por diferentes factores, siendo uno de ellos la falta de recursos destinados a la inversión de herramientas digitales, así como también una notoria necesidad de un cambio de cultura empresarial que impulse al recurso humano a la adopción y aprendizaje de nuevas tecnologías dentro de un contexto de amplio crecimiento digital.

**Palabras clave:** *Inteligencia Artificial (IA), automatización, Marketing Digital, Machine Learning (ML), Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Community Manager (CM).*

**Summary:** The adoption of Artificial Intelligence has been fundamental in various processes, decisions, and actions within marketing,

both in large corporations and small and medium-sized enterprises. In the last year, this trend has experienced exponential growth, reflected in the fact that 70% of Latin American companies claim to have adopted this resource within their processes in 2023.

This percentage is crucial for Salvadoran companies, as it represents the current generation of information that is constantly evolving, creating a need for Salvadoran entrepreneurs to always stay at the forefront and adapt to certain determinative changes in the evolution and growth of every entrepreneurial action. The ability to use AI effectively can make a difference in competitiveness and success in an increasingly digital and dynamic business environment.

One of the sectors that could stand out after the adoption of process automation provided by this tool is the gastronomic food trade, which represents a high impact within the economic, social, and cultural sector of El Salvador.

Despite offering many benefits, AI remains a resource that not all Salvadoran companies take into account due to different factors, one of them

being the lack of resources allocated to the investment in digital tools, as well as a noticeable need for a change in corporate culture that drives human resources to the adoption and learning of new technologies within a context of broad digital growth.

**Key words:** *Artificial Intelligence (AI), automation, Digital Marketing, Machine Learning (ML), Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Community Manager (CM).*

### **Introducción:**

El mundo del marketing está en constante evolución, impulsado por rápidos avances tecnológicos. La expansión de las redes sociales y el acceso a la información han transformado la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias. En este contexto, la creación de contenido se ha convertido en un elemento crucial para el éxito de las empresas, especialmente en el sector alimenticio.

En los últimos años, la Inteligencia Artificial se ha convertido en un recurso muy valioso para el marketing, particularmente en la creación de contenido. Sin embargo, a pesar de las ventajas que ofrece,

muchas empresas de alimentos en El Salvador no han adoptado plenamente esta tecnología. La falta de conocimiento y capacitación en el uso de la IA, así como la inversión inicial necesaria para su implementación, representan obstáculos significativos.

Este estudio se centra en diagnosticar el impacto de la inteligencia artificial en la producción de contenido para empresas de alimentos en El Salvador. Busca entender cómo las empresas pueden superar los desafíos actuales y aprovechar al máximo el potencial de la automatización en sus estrategias de contenido.

La investigación se enfocará en la efectividad, los beneficios y las barreras de la implementación de la IA, proporcionando una comprensión profunda que pueda guiar a las empresas hacia la innovación y el éxito en el entorno digital actual.

## **Objetivos.**

**Objetivo general:** Comprender el estado actual de la Inteligencia Artificial en la creación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador, identificando sus aplicaciones, beneficios y desafíos a nivel digital.

## **Objetivos específicos**

- Evaluar la efectividad y el impacto de la Inteligencia Artificial en la creación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador, en términos de calidad, eficiencia y rentabilidad.
- Identificar las tecnologías de Inteligencia Artificial aplicadas en la generación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador.
- Explorar las contribuciones y ventajas que la Inteligencia Artificial ofrece en la producción de contenido para empresas de alimentos en El Salvador.
- Determinar los desafíos a los que se enfrentan MYPES en la creación de contenido a través de la Inteligencia Artificial.

## **Metodología de la investigación.**

### **Enfoque y tipo de la investigación:**

#### **Cualitativa y descriptiva**

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo para explorar en

profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de los actores clave en la industria de alimentos en El Salvador con respecto al uso de la Inteligencia Artificial (IA) en la creación de contenido. Se utilizará la entrevista en profundidad como recurso para recopilar datos detallados sobre el tema. La cual permitirá una comprensión más completa de las prácticas actuales, así como de los desafíos y oportunidades asociados con la implementación de la IA en este contexto específico.

Vera (2015) expresa que la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

Además del enfoque descriptivo, con el objetivo de caracterizar y analizar en detalle el uso de esta herramienta en la creación de contenido para empresas de alimentos en El Salvador. Se buscará describir las aplicaciones específicas que se utilizan en este ámbito, así como identificar los beneficios y los desafíos enfrentados por las empresas que la utilizan. Además, se pretende una

comprensión detallada de los procesos, estrategias y herramientas utilizadas en la creación de contenido impulsado por IA en el sector alimentario salvadoreño.

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra El proceso de investigación (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018).

Este enfoque cualitativo y descriptivo permitirá profundizar en la comprensión del tema de estudio, proporcionando información detallada y perspectivas significativas.

### **Sujetos y objeto de estudio:**

Dentro de las entrevistas, se conocerán los puntos de vista de profesionales relacionados con el sector, lo cual permitirá obtener una perspectiva más amplia sobre la actualidad de temas fundamentales como el marketing, la

industria gastronómica y la inteligencia artificial.

Bajo el perfil de profesionales sobre el marketing actual en el país, además de una amplia experiencia en el sector, se abordará la implementación de estrategias y formas de potenciar la IA dentro del marketing.

Entre los entrevistados, tenemos a dos expertas en el tema, ambas con una amplia trayectoria. Por un lado, la Licenciada Gabriela Rosales cuenta con diversas certificaciones en publicidad y desarrollo de estrategias de mercado. Ha trabajado con reconocidas marcas como Basílico, Real de 14, Nokal, Texaco y varias agencias de mercado a nivel nacional.

De igual forma, la Licenciada Paola Platero Reyes, que realizó sus estudios en la Universidad de Anáhuac en México, posee certificaciones en Content Management, diseño gráfico y estrategias a nivel internacional. Tiene una vasta experiencia con marcas como Nokal, Che Mafalda y DELIF en el ámbito alimenticio, y a nivel internacional con marcas como Melissa Shoes en México.

## **Técnicas a emplear en la recopilación de datos:**

### **Técnica**

- Entrevistas a profundidad
- Investigación de casos de éxito
- Análisis de datos a través de la observación

### **Instrumento de recolección de datos**

- Cuestionario

### **Instrumento de registro**

- Grabación de voz en teléfono inteligente

### **Análisis de resultados.**

- Interpretación de respuestas obtenidas

### **Análisis de resultados:**

**Pregunta:** ¿Qué tipos de tecnologías de IA considera más relevantes para las empresas de alimentos en El Salvador en términos de creación de contenido?

**Lic. Gabriela Rosales:** En cuanto a tecnologías se pueden tomar en cuenta herramientas como computadoras, Drones, Teléfonos inteligentes y recursos como lo pueden ser Canva, Chat GPT, Google, Gemini por mencionar algunas.

**Lic. Paola Reyes:** Considero que Gemini es una buena herramienta, es como Chat GPT de Google muy útil para cosas que necesitamos cómo resources y data dura en cuanto actualidad de tiempo puede funcionar mucho Gemini. Para la creación de contenido creativo me gusta como Chat GPT redacta y es más creativo. Utilizo siempre ambas herramientas porque Chat GPT tiene información hasta cierto año, sino me equivoco hasta 2020, no se si ha cambiado en estos últimos meses, en cambio Gemini si buscas en Google cómo cocinar cierto platillo, es lo mismo que lo hagas en Gemini, pero en vez de que te salgan mil links acerca de cómo cocinar un platillo, te sale una receta en específico que resulta ser la más buscada o la que más se da clic en Google y si le preguntas a la herramienta de dónde viene ese resource te da el link exactamente del website.

**Análisis:** Las herramientas de inteligencia artificial como Chat GPT y Gemini son ampliamente utilizadas y valoradas por los expertos en la creación de contenido. Se destaca la utilidad de Gemini para obtener recursos y datos actualizados de manera precisa, especialmente en comparación con otras herramientas como Chat GPT y

Google. Sin embargo, también se reconoce la capacidad de Chat GPT para generar contenido creativo. Esto sugiere que, si bien Gemini puede ser más eficaz para obtener información específica y actualizada, Chat GPT sigue siendo valioso por su capacidad para generar ideas creativas.

**Pregunta:** ¿Cuáles son los principales beneficios que las empresas de alimentos pueden obtener al utilizar la IA en la creación de contenido?

**Lic. Gabriela Rosales:** Nuevas ideas, nuevas opciones y una amplitud al mundo digital, así como los recursos que se pueden aplicar en el ámbito de alimentos.

**Lic. Paola Reyes:** Creo que principalmente es la optimización y la ventaja de estar lejos del burn out porque ya tenes a la mano herramientas que te ahorran tiempo en la búsqueda de recursos, con Gemini y Chat GPT lo puedes conseguir en cuestión de 15 minutos o menos. Creo también que no solo, ya yendo fuera de la creación de contenido, el manejo de una empresa, estas plataformas te pueden ayudar a gestionar el trabajo en equipo, como por ejemplo Asana que te ayuda con el scope of work o el control de lo que está haciendo cada uno de los encargados

de la creación de contenido generando una mejor comunicación dentro del equipo. Es muy importante establecer los procesos estándares de lo que te ayuda a crear contenido, como calendarios, la parte del diseño gráfico de los posts, creación de reels

**Análisis:** Dentro de los beneficios de la implementación de Inteligencia Artificial que las entrevistadas destacan es la optimización del tiempo de trabajo, ya que la obtención de recursos y filtración de información tiende a ser una tarea completada en menos tiempo gracias a la implementación de esta herramienta en el proceso de creación de contenido, lo cual ayuda a enfocar los esfuerzos al área creativa y estratégica del diseño.

**Pregunta:** ¿Qué desafíos o limitaciones cree que enfrentan las empresas de alimentos en El Salvador al implementar la IA en la creación de contenido?

**Lic. Gabriela Rosales:** Algunos de los principales desafíos es la falta de personas capacitadas para manejar la inteligencia Artificial y todo lo que pueda generar contenido de apoyo para redes sociales, ya que los restaurantes de altos recursos tienen agencias

encargadas del contenido y restaurantes de medios ingresos lo realizan empíricamente, y el acceso a poder educarse a lo que la inteligencia artificial apunta es un gran desafío.

**Lic. Paola Reyes:** El punto número uno es el no querer invertir en estas plataformas, aunque algunas son gratis y otras de paga con mayores beneficios, lo que sigue siendo un tabú es que estas herramientas no son reconocidas como una ventaja para las empresas. Punto número dos es que estas plataformas están hechas más que todo para usarlas en inglés.

**Análisis:** Dentro de los desafíos o limitaciones que enfrentan las empresas, se destacan la falta de capacitación y educación sobre la IA. Asimismo, muchas empresas perciben estos recursos como innecesarios, sin reconocer los beneficios en la creación y optimización del tiempo para sus actividades. Además, muchas de estas herramientas están diseñadas para obtener mejores resultados en el idioma inglés, lo que añade otra barrera significativa.

**Pregunta:** ¿Cómo crees que la IA está transformando el panorama de

marketing y publicidad en la industria de alimentos en El Salvador?

**Lic. Gabriela Rosales:** Se está transformando en un punto positivo, pero siempre y cuando tenga un criterio de análisis y el buen uso de las herramientas, se está transformando de una manera muy positiva, ya que no solo se puede tomar en el rubro de alimentos, sino que en general.

**Lic. Paola Reyes:** Se está transformando, es un proceso que va desarrollándose poco a poco, creo que las empresas salvadoreñas están un poco más atrasadas en cuanto a la utilización de herramientas de inteligencia artificial pero también influye mucho el tema de la barrera del idioma y lo he podido observar trabajando para marcas en Estados Unidos donde todo este tema de implementación de IA está mucho más avanzado por lo que este recurso está destinado mucho más a personas que hablan inglés en la actualidad.

**Análisis:** La IA está transformando positivamente el panorama del marketing y la publicidad en la industria de alimentos en El Salvador, aunque deben considerarse dos aspectos importantes. En primer

lugar, siempre debe haber un criterio humano para el buen uso de las herramientas. En segundo lugar, aunque es un proceso de transformación en marcha, las empresas salvadoreñas están rezagadas en comparación con Estados Unidos.

## Conclusiones

- Actualmente, la inteligencia artificial en el sector alimenticio no se percibe como un recurso valioso para las actividades de desarrollo digital de las marcas, debido a una idea errónea sobre los beneficios de su implementación. Muchas personas creen que estas tecnologías están diseñadas para reemplazar el esfuerzo humano en lugar de potenciar ciertas capacidades, como el incremento de la efectividad y el impacto, en conjunto con el criterio humano.
- La formación adecuada del equipo sobre la funcionalidad de estas herramientas es esencial hoy en día, ya que es necesario conocer los beneficios que estos recursos aportan y cómo aprovechar al máximo esta automatización en los procesos de creación de contenido.

- A pesar de ser una herramienta innovadora, la IA es incapaz de replicar ciertas habilidades humanas, como la inteligencia emocional, la creatividad, la capacidad de empatizar y comprender los matices de la comunicación. Estas habilidades son cruciales para entender las interacciones humanas complejas y la forma de contar historias para conectar con los públicos objetivos mediante la habilidad persuasiva.
- La inteligencia artificial ofrece numerosas ventajas para el desarrollo y la creación de estrategias de contenido. Sin embargo, la principal ventaja radica en la optimización del tiempo, ya que permite que los profesionales se centren en tareas creativas, la búsqueda de formas únicas de contar historias y el pensamiento estratégico.

### **Recomendaciones**

- Implementar programas de formación y actualización continua que ofrezcan una comprensión de la inteligencia artificial (IA), centrándose en demostrar sus beneficios y aplicaciones prácticas mediante un entrenamiento específico en herramientas concretas.
- Establecer un equilibrio adecuado al integrar la IA en la elaboración de estrategias de contenido, reconociendo que, si bien estas herramientas pueden generar ideas, es esencial mantener un porcentaje aproximado del 70-80% de intervención humana para evaluar la funcionalidad y viabilidad de dichas ideas para la marca o negocio.
- Identificar exhaustivamente las áreas en las que la inteligencia artificial puede mejorar los procesos creativos del equipo de marketing, alineando las automatizaciones con los objetivos organizacionales y teniendo una visión clara de los resultados esperados con la implementación de estos recursos.
- Capacitar a los nuevos profesionales desde su formación académica fomentando la cultura del aprendizaje continuo por parte de las entidades académicas de educación superior mediante la creación de nuevos programas de estudio que tengan como objetivo

principal la enseñanza y aprendizaje de estas nuevas herramientas útiles y adaptables. Dentro de un mundo en constante crecimiento y evolución, es vital que los estudiantes puedan obtener esta ventaja competitiva significativa.

**Dedicatoria:** Queremos entregar principalmente este trabajo de investigación a Dios, ya que sin él nada de esto sería posible, por ser quien nos llevara de su mano en cada momento, dándonos su fuerza, sabiduría y guía para poder realizar este proceso de investigación.

De igual forma a nuestros padres y familiares que nos brindaron su apoyo a lo largo de la carrera de manera emocional, económica, ejemplar para poder llegar hasta este trabajo de Investigación y culminar con éxito.

Y finalmente a nuestros catedráticos quienes fueron fundamentales a lo largo de la carrera al dedicar tiempo, esfuerzo y compartir su conocimiento para poder formarnos como profesionales de Relaciones Públicas, sin dejar de un lado a cada uno de nuestros amigos y colegas de la carrera, por brindarnos su apoyo y compartir este largo camino.

## **Fuentes de información consultadas.**

### **APA:**

- G Chao, M. (2024, 25 enero). La IA como motor de cambio en el ámbito empresarial de Latinoamérica durante 2024. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/la-ia-como-motor-de-cambio-en-el-ambito-empresarial-de-latinoamerica-durante-2024/>
- Gonzalez, F. J. (2023). El futuro del marketing: El poder disruptivo de la inteligencia artificial. Amazon Digital Services LLC - Kdp.
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción).
- Hoppe, E. L., Luyando, S. A., & Ahumada, M. S. (2024). INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL MARKETING: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia. ESIC Editorial.
- Inteligencia artificial y su aplicación en el marketing digital: así va a cambiar todo. (2023, julio 19). OBS Business School.

- <https://www.obsbusiness.school/blog/inteligencia-artificial-y-su-aplicacion-en-el-marketing-digital-asi-va-cambiar-todo>
- Jacinto, A. (2022, 9 septiembre). HISTORIA DEL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO: LA CRONOLOGÍA COMPLETA. StarTechUp. Recuperado 18 de mayo de 2024, de [https://www.startechup.com/es/blog/machine-learning-history/#1997\\_%E2%80%93\\_Deep\\_Blue\\_and\\_the\\_Milestone\\_of\\_LSTM](https://www.startechup.com/es/blog/machine-learning-history/#1997_%E2%80%93_Deep_Blue_and_the_Milestone_of_LSTM)
  - Martínez, C. (24 de Enero de 2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
  - Milander, C. E. (2023). Inteligencia Artificial + Digital Marketing: Las 21 Llaves Claves para Ganar Almas. Cámara Colombiana del Libro.
  - Reyero, R. (2024, abril 30). La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing. Agencia de Consultoría de Marketing Digital y Gestión de Clientes; Hayas Marketing. <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
  - Vera, L. (2015). La Investigación Cualitativa. Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recinto de Ponce.

