

# Percepción de la publicidad turística, un análisis comparativo entre contenido desarrollado por ChatGPT versus humanos

## Perception of tourism advertising a comparative analysis of ChatGPT versus human developed content

Juan David Ruiz Jara<sup>1</sup> , Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría<sup>1</sup> , Leonardo Gabriel López Ballesteros<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador

Correo de correspondencia: jruiz4426@uta.edu.ec, hernanmquisimalin@uta.edu.ec, lg.ballesteros@uta.edu.ec

### Información del artículo

**Tipo de artículo:**  
Artículo original

**Recibido:**  
03/10/2023

**Aceptado:**  
12/12/2023

**Publicado:**  
15/01/2024

**Revista:**  
DATEH



### Resumen

El marketing es una de las profesiones más afectadas por la revolución de la inteligencia artificial (IA), la ofrece distintas y nuevas herramientas para la creación de contenido como lo son la generación de texto, imágenes y voz. Este estudio se sumerge en este fenómeno, particularmente en aquellas generadoras de contenido a base de texto, como lo es ChatGPT, y su relación en el con el marketing turístico, explorando la percepción de estudiantes de mercadotecnia respecto a mensajes publicitarios generados por ChatGPT versus expertos humanos. Se explora si ChatGPT puede asistir en la creación de contenido turístico y sus implicaciones en el marketing a través de construir mensajes publicitarios de alojamientos turísticos basándose en el método AIDA (atención, interés deseo, acción), los resultados revelan que, aunque los mensajes generados por ChatGPT son percibidos de manera similar a los humanos en todas las dimensiones, hay diferencias significativas en la predisposición a la acción. Además, se destaca la percepción de autoría en grupos por género y semestre que consistentemente reconocen los mensajes. A medida que la inteligencia artificial y continúa evolucionando, creando mejores herramientas, es crucial comprender cómo estas pueden ser utilizadas de manera efectiva en diversas industrias, incluyendo el marketing turístico.

**Palabras clave:** ChatGPT, inteligencia, artificial, turismo, AIDA, publicidad

### Abstract

The field of marketing is profoundly impacted by the revolution of artificial intelligence (AI), which provides diverse and new tools for content creation, including text, images, and voice generation. This study gets into this phenomenon, specifically focusing on text-based content generators, such as ChatGPT, and their relevance to tourism marketing. The research explores marketing students' perceptions regarding advertising messages generated by ChatGPT compared to those crafted by human experts. The inquiry investigates whether ChatGPT can assist in crafting tourism-related content and its implications for marketing by constructing promotional messages for lodging establishments based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). The findings reveal that, while messages generated by ChatGPT are perceived similarly to human-generated ones across all dimensions, significant differences exist in the inclination towards action. Additionally, there is noteworthy recognition of authorship perception among groups based on gender and academic semester. As artificial intelligence continues to evolve, producing enhanced tools, it becomes crucial to comprehend their effective utilization across various industries, including tourism marketing. This analysis provides valuable insights into the feasibility and implications of integrating ChatGPT in crafting persuasive content in the tourism domain, underscoring the need to adapt to evolving technological dynamics in the field of marketing.

**Keywords:** ChatGPT, intelligence, artificial, tourism, AIDA, advertising

**Forma sugerida de citar (APA):** López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J. y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>.

### INTRODUCCIÓN

Las herramientas que usan la inteligencia artificial (I.A), son cada vez más comunes en nuestra sociedad, esto ha desencadenado una revolución en diversas profesiones y

el marketing es una de las más influenciadas. Esto implica la necesidad de analizar si lo que generan estas herramientas de IA son igual de efectivas que lo que generaría un humano y cuáles son sus implicaciones en el

en ámbito profesional como sostiene Lebovitz et al., (2021), en términos generales, la evaluación del rendimiento de la inteligencia artificial implica la valoración de su capacidad para generar la salida correcta en función de una entrada dada.

En la opinión de Schweidel et al., (2023), los progresos respecto a la inteligencia artificial han engendrado nuevas oportunidades para los profesionales del marketing en particular con lo que respecta a la creación de contenido. Considerando a la creación de contenido como uno de los pilares fundamentales en el marketing digital esto ha dado lugar a la popularidad de herramientas como ChatGPT, el cual de acuerdo con Sohail et al., (2023), ha exhibido un desempeño absolutamente sobresaliente en una variedad de áreas, como la aprobación de exámenes y la generación de contenido creativo. Aunado a esto ChatGPT es, hasta el momento, el chatbot más utilizado del mundo. (Rudolph et al., 2023)

Este estudio se adentra en este fenómeno, particularmente en el sector turístico, donde la comunicación persuasiva y la generación de interés son esenciales en la captación de turistas. Se discute si, como afirma Dwivedi et al., (2023), ChatGPT también puede asistir a organizaciones relacionadas con el turismo, viajes, transporte y hospitalidad en la creación de contenido de marketing y descripciones específicas para atracciones, habitaciones de hoteles, instalaciones y servicios, además de generar contenido sobre destinos sitios web y redes sociales.

En este contexto, aparece el modelo AIDA la popular estrategia de marketing que puede identificar cada etapa cognitiva experimentada por una persona en el proceso de compra de un producto o servicio. (Purbaningsih et al., 2022). Sin embargo, existe una falta de estudios que exploren la aplicación del modelo AIDA en el marketing en redes sociales (Hassan et al., 2015). Y aún menos estudios que evalúen este método junto a contenido desarrollado por ChatGPT.

Como destacan (Weng et al., 2021) La literatura turística, en particular, aún carece de estudios que aborden la eficacia del modelo AIDA y otros modelos en el contexto de la era digital. Esto se debe a que como afirma Chakravarty & Sarma, (2021) la mayoría de estos modelos fueron desarrollados durante el período previo a la conectividad, cuando la capacidad ilimitada de internet aún estaba inexplorada.

A este campo se le intensifica la basta aparición de distintas herramientas que utilizan inteligencia artificial en la creación de contenido publicitario entre ellas ChatGPT como unas de las herramientas más poderosas y poco investigadas en relación con usar el modelo AIDA específicamente para crear mensajes turísticos.

El objetivo principal de este estudio fue comparar la percepción de estudiantes de mercadotecnia respecto a mensajes publicitarios de turísticos generados por ChatGPT versus humanos, ambos siguiendo el modelo AIDA en la generación de los mensajes.

Este análisis tiene importantes implicaciones en el campo del marketing digital, trazando la intersección entre la tecnología emergente, la eficiencia de la publicidad, y la respuesta de los estudiantes con posibles efectos en la industria del marketing turístico.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio adopta un enfoque exploratorio para indagar en el fenómeno poco explorado de usar chat GPT al crear mensajes publicitarios turísticos con método AIDA. El enfoque aplicado fue cuantitativo este se sustenta en el uso del instrumento encuesta tipo Likert, permitiendo la recopilación de datos numéricos cuantificables, para realizar análisis estadísticos más objetivos. El diseño no experimental se seleccionó al ser el más conveniente y no intervenir ni modificar los valores predeterminados de la variable principal, es decir, la generación de los dos tipos mensajes tanto en ChatGPT y el experto humano. El corte transversal se seleccionó por su eficiencia y enfoque focalizado, especialmente al considerar que exploraciones longitudinales podrían ser más extensas y resultar más costosas en términos de tiempo y recursos y no aplican a este estudio.

Recursos tecnológicos y software: La generación de contenido en base de texto para los alojamientos turísticos se llevó a cabo mediante la herramienta de IA ChatGPT 3.5 (versión de septiembre de 2023). La creación y recopilación de datos de la encuesta se gestionó a través de Microsoft Forms, versión académica proporcionada por la Universidad Técnica de Ambato. Microsoft Excel fue utilizado para organizar y depurar los datos recolectados, aprovechando sus capacidades, según González, (2006), para crear tablas dinámicas y mostrar relaciones entre variables. Asimismo, el análisis estadístico de los datos recopilados se realizó con el software IBM SPSS en su versión 27, permitiendo transformaciones de variables, la creación de gráficos de distribución y la selección de análisis estadísticos descriptivos (Green & Salkind, 2010).

**Participantes:** La población de estudio fue de 501 estudiantes matriculados en la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato.

**Perfil demográfico:** Los participantes abarcaron un rango de edades de menos de 20 años a más de 28, e incluyeron a hombres y mujeres de primero a octavo semestre. Esta selección específica se realizó considerando la

accesibilidad de esta población, lo que permitió abordarla como un universo poblacional para la evaluación, eliminando así la necesidad de realizar cálculos de muestra.

**Recopilación de datos:** se llevó a cabo mediante el instrumento encuesta debido a que como afirma Casas Anguita et al., (2003), la técnica de encuesta es bastante utilizada como procedimiento de investigación, pues permitió obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Aunado a lo anterior la encuesta se llevó a cabo en forma virtual en línea alojada en la plataforma Microsoft Forms Académico, en atención a que como sostiene Rhodes, (2019) Forms simplifica en gran medida la creación de formularios y encuestas.

**Consentimiento informado:** Los estudiantes otorgaron su consentimiento de manera voluntaria, previa información sobre la naturaleza voluntaria de su participación y la ausencia de consecuencias negativas por no tomar parte en el estudio. A su vez se aseguró a los participantes que los datos recopilados serían utilizados exclusivamente con fines de investigación, respetando las disposiciones establecidas por la ley ecuatoriana de protección de datos.

#### Procedimiento de evaluación

Primero se diseñó y validó un cuestionario estructurado con preguntas relacionadas con la percepción basada en el método AIDA, se utilizó este método en razón de que Tristante et al., (2021), sostiene que, al diseñar un mensaje de marketing para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y construir relaciones con estos, las empresas deben ser capaces de crear mensajes que captan la Atención, mantienen el Interés, generan Deseo y logran la Acción, lo que se conoce profesionalmente como el método AIDA. Para propósitos del estudio cada dimensión del método (atención, interés, deseo, acción) fue evaluada usando la escala de Likert que según lo que sostiene Alabi y Jelili, (2023), esta escala es una de las herramientas más adoptadas en las ciencias especialmente las sociales y aplicadas.

Dado el contexto anterior, cada pregunta se formuló de manera clara y se proporcionaron opciones de respuesta en una escala de Likert, que iba desde "nada en absoluto" (1), "mínimamente" (2), "neutral" (3) hasta "completamente" (5). La aplicación de este cuestionario se llevó a cabo aprovechando las ventajas tecnológicas mediante Microsoft Forms, brindando a los participantes la oportunidad de responder de forma anónima y cómoda.

#### Procedimiento constructivista de los mensajes

Para la creación de los mensajes publicitarios, el investigador adoptó un enfoque constructivista con la

herramienta ChatGPT. Este enfoque se respalda por la teoría de Amineh y Asl, (2015) quién es sostiene que, el conocimiento se construye a partir de las experiencias previas y de la interacción con el entorno, en ese sentido se procedió a seleccionar meticulosamente dos propiedades enlistadas en la plataforma de Airbnb, una empresa que permite alquilar propiedades residenciales como alojamientos turísticos (Guttentag, 2015). Los alojamientos específicos elegidos para este estudio fueron Casa Mamá Emma y Casa Artes, ambos ubicados en Baños de Agua Santa, Ecuador debido a que esta elección permite contextualizar y dirigir la generación de mensajes publicitarios turísticos hacia propiedades con características y atractivos particulares, contribuyendo así a la calidad y pertinencia de los mensajes generados por la herramienta ChatGPT.

Después se estableció contacto con un especialista en marketing y publicidad digital para informarle sobre el experimento, y obtener su participación en el mismo. Se le solicitó sus servicios los que consistían en crear cinco mensajes publicitarios, tres para Casa Mamá Emma y dos para Casa Artes.

El experto pudo acceder a los enlaces de cada alojamiento, mientras que, para la herramienta ChatGPT considerando los límites inherentes de ésta, solo accedió un resumen tipo brief debido a que como afirma Godoy, (2016), este texto sintetiza la información esencial sobre el producto, como sus características, su competencia, su público objetivo, entre otros.

Tanto el experto humano como a la herramienta ChatGPT, se les solicitó resaltar las comodidades de los alojamientos, aplicar creatividad, incorporar emojis en los mensajes generados. El experto pudo acceder a los enlaces de los alojamientos enlistados en Airbnb, mientras que, la versión 3.5 de ChatGPT solo accedió al resumen de las páginas. A continuación, se detallan el comando que se le proporcionó a la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT.

---

#### Instrucciones ChatGPT

---

Actúa como un experto en marketing digital y crea 5 mensajes publicitarios usando el método AIDA.

Estos mensajes deberán ser para propiedades en renta enlistadas en la página de airbnb de emprendimientos turísticos.

Tres de estos mensajes publicitarios serán para el emprendimiento llamado Casa Mamá Emma y los otros dos para el emprendimiento Casa Artes.

El propósito de los mensajes es promocionar reservas o preguntar por más información.

También se deben enlistar en el mensaje las comodidades más importantes de la propiedad.

Usa emojis.

A continuación te proporcionaré el brief de cada una de las

---

propiedades en las cuales te pueden servir de ayuda para crear los mensajes:

Nombre del emprendimiento: Casa Mama Emma

Ubicación: Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador

Descripción del Servicio:

Casa Mama Emma 2 es una vivienda que ofrece alojamiento para huéspedes.

Se encuentra en una ubicación única, cerca de un río y frente a las majestuosas montañas de Baños.

A solo 3 cuadras de la terminal de autobuses y en la ruta principal de Baños.

Ofrece habitaciones económicas y tranquilas con baño privado.

Dispone de una amplia cocina y comedor para uso de los huéspedes.

Servicios Destacados:

Conexión Wi-Fi rápida de 352 Mbps

Check-in con personal de la casa.

Estacionamiento para 4 autos.

Acceso al jardín de Mama Emma con árboles frutales.

Opiniones de los Huéspedes:

Calificación promedio de 4.88 sobre 5 estrellas basada en 126 opiniones.

Se destaca la limpieza, la precisión, la comunicación, la ubicación y el proceso de check-in.

Los huéspedes aprecian la vista a las montañas y la tranquilidad.

Comentarios positivos sobre, Mama Emma, y su hospitalidad.

Comentarios Destacados de los Huéspedes:

Los huéspedes agradecen la hospitalidad de Mama Emma y su hija.

Mencionan la conveniencia de la ubicación y las vistas.

Se destaca la limpieza de las habitaciones.

Desayuno ofrecido por Mamá Emma.

Ubicación estratégica cerca de la terminal de autobuses y del centro de la ciudad.

Cocina completamente equipada con utensilios para 20 personas.

Estacionamiento disponible y acceso al jardín con frutas frescas.

Nombre del emprendimiento: Casa Artes

Ubicación: Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador

Descripción del Servicio:

Elegante y moderno departamento ubicado en el centro de la ciudad con una excelente vista.

Totalmente amoblado y equipado con una habitación, cama matrimonial, sala, comedor, cocina y baño privado con agua caliente.

Dispone de una terraza y garaje.

Sector central con vista a la cascada, la ciudad y el volcán.

Departamento en el segundo piso, bien iluminado y seguro.

Servicios Destacados:

- Vista panorámica de la ciudad y la montaña.

- Cocina equipada con nevera, encimera y microondas.

- Terraza y garaje disponibles para los huéspedes.

- Dispone Wi-Fi.

- Estacionamiento gratuito en la calle.

Opiniones de los Huéspedes:

- Calificación promedio de 4.86 sobre 5 estrellas basada en 21 evaluaciones.

- Comentarios positivos sobre la limpieza, la precisión, la comunicación y la ubicación.

- Los huéspedes valoran la calidad-precio y la atención del anfitrión, Juan Carlos.

Comentarios Destacados de los Huéspedes:

- Amabilidad y atención de Juan Carlos.

- Se destaca la calidad y tranquilidad del lugar.

- Conveniencia de la ubicación y la similitud del departamento con las fotos.

- Ubicación céntrica cerca de la terminal terrestre y servicios de la ciudad.

- Terraza con vista panorámica.

- Espacio de trabajo y Wi-Fi para huéspedes que trabajan mientras viajan.

**Tabla 1. Instrucciones para ChatGPT**

La tabla 1 presenta las instrucciones para ChatGPT respecto a la creación de mensajes publicitarios, utilizando el método AIDA para emprendimientos enlistados en la plataforma de Airbnb, especificando hacer tres mensajes para “Casa Mama Emma” y dos mensajes para “Casa Artes”, promoviendo reservas, solicitar información, comodidades, uso de emojis. Se proporciona un resumen de cada emprendimiento para contextualizar el modelo y guiar la creación de mensajes.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Generación de los mensajes

A continuación se muestran en la tabla 2 y 3 los mensajes generados por ChatGPT y por el experto humano respectivamente.

ChatGPT
<p>1</p> <p>🌟 ¡Descubre la belleza de Baños de Agua Santa en Casa Mama Emma! 🌟</p> <p>🏠 Nuestra acogedora vivienda te ofrece: Habitaciones económicas con baño privado. Cocina totalmente equipada para tus necesidades culinarias. Wi-Fi rápido para video llamadas y streaming. Check-in automático y estacionamiento para 4 autos.</p> <p>🌿 Acceso al jardín con árboles frutales 🌿</p> <p>🌟 Opiniones de huéspedes: 4.88/5 ⭐</p> <p>Limpieza impecable. Ubicación estratégica cerca de la terminal de autobuses. Desayuno delicioso cortesía de Mama Emma. ¡Reserva ahora y experimenta la hospitalidad de Mama Emma!</p> <p>🏠🌿"</p>
<p>2</p> <p>🏠 Vive una experiencia única en Baños de Agua Santa en Casa Mama Emma 🏠</p> <p>🌿 Rodeada de naturaleza, te ofrecemos: Habitaciones tranquilas con vistas a las montañas. Wi-Fi ultrarrápido para tus necesidades digitales. Check-in sencillo con personal disponible. Estacionamiento conveniente y acceso al jardín con frutas frescas 🍓</p> <p>🌟 Opiniones de huéspedes: 4.88/5 ⭐</p> <p>Comentarios sobre la amabilidad de Mama Emma y su hija. Perfecta ubicación y vistas impresionantes. Habitaciones impecables y desayuno delicioso. ¡Reserva hoy y descubre la magia de Baños en Casa Mama Emma! 🌟🌿"</p>
<p>3</p> <p>🌟 ¡Bienvenido a tu hogar lejos de casa en Casa Mama Emma! 🌟</p> <p>🏠 Nuestra oferta incluye: Habitaciones económicas con baño privado. Cocina completamente equipada para tu comodidad. Velocidad de Wi-Fi de 352 Mbps para tus necesidades en línea. Estacionamiento disponible y acceso al jardín frutal 🌸</p> <p>🌟 Opiniones de huéspedes: 4.88/5 ⭐</p> <p>Destacan la hospitalidad de Mama Emma y su hija. Comentarios sobre la ubicación conveniente y vistas impresionantes.</p>

	<p>Limpieza y entorno pacífico apreciados por los huéspedes. Reserva ahora y experimenta la auténtica hospitalidad en Baños de Agua Santa en Casa Mama Emma. ¡Te esperamos! 🏠👤"</p> <p>🏠 Vive el lujo en el corazón de Baños en Casa Artes 🏠</p> <p>🏠 Nuestro elegante departamento te ofrece: Impresionante vista panorámica de la ciudad y la montaña. Cocina totalmente equipada y espacio de trabajo con Wi-Fi. Terraza privada para disfrutar del aire libre.</p> <p>4 Estacionamiento gratuito en la calle 🚗 🌟 Opiniones de huéspedes: 4.86/5 🌟 Elogian la amabilidad de Juan Carlos, nuestro anfitrión. Destacan la calidad y tranquilidad del lugar. Ubicación céntrica cerca de la terminal terrestre. ¡Reserva ahora y experimenta el encanto de Baños en Casa Artes! 🌟🏠"</p> <p>🏠 Descubre el confort y la belleza de Casa Artes en Baños 🏠 🏠 Nuestro moderno departamento incluye: Habitación espaciosa con cama matrimonial.</p> <p>5 Cocina completamente equipada y terraza con vista panorámica. Opiniones de huéspedes: 4.86/5 🌟 Elogios a la atención de Juan Carlos, nuestro amable anfitrión. Reserva ahora y experimenta la comodidad y elegancia en Casa Artes. ¡Te esperamos! 🏠🚗"</p> <p>Mensaje seleccionado</p> <p>🌟 ¡Descubre la belleza de Baños de Agua Santa en Casa Mama Emma! 🌟 🏠 Nuestra acogedora vivienda te ofrece: Habitaciones económicas con baño privado. Cocina totalmente equipada para tus necesidades culinarias. Wi-Fi rápido para video llamadas y streaming. Check-in automático y estacionamiento para 4 autos.</p> <p>1 Acceso al jardín con árboles frutales 🌳 🌟 Opiniones de huéspedes: 4.88/5 🌟 Limpieza impecable. Ubicación estratégica cerca de la terminal de autobuses. Desayuno delicioso cortesía de Mama Emma. ¡Reserva ahora y experimenta la hospitalidad de Mama Emma! 🏠👤"</p>
--	--

**Tabla 2. Mensajes generados por ChatGPT**

Esta tabla 2 muestra los mensajes publicitarios generados por ChatGPT. Se generaron cinco mensajes, y el mensaje uno fue seleccionado.

Humano	<p>"Lo que aprendí estando aquí, es que la familia es lo que hace un hogar, no las cosas" ❤️ 🏠 Esto es lo que nuestra huésped Ashley vivió al hospedarse en Casa Mama Emma. Alójate con tu familia o amigos, hasta 13 personas, y siéntete como en casa. Vive una experiencia única cerca de la naturaleza en Baños de Agua Santa 🌿 😊 ¿Quieres conocer más? ESCRÍBENOS</p> <p>👉 ¡VIAJA Y SIÉNTETE EN CASA! 🏠 Vive una experiencia única, conecta con la naturaleza y siente el calor de hogar mientras conoces Baños de Agua Santa 🌿 Casa Mama Emma te ofrece: 🏠 Habitaciones económicas y tranquilas con baño privado para 13 personas. 🏠 Amplia cocina y comedor.</p> <p>2 🏠 Hermosa vista al río y a las majestuosas montañas de Baños. 🏠 Jardín con árboles frutales. 🏠 Conexión Wi-Fi. 🏠 Estacionamiento para hasta 4 autos. 📍 A solo 3 cuadras de la terminal de autobuses y en la ruta principal de Baños. 😊 ¿Quieres conocer MÁS? Pregunta por nuestros paquetes en los comentarios 🗨️"</p> <p>3 🏠 DESCANSA CERCA DE LA NATURALEZA 🌿</p>
--------	--

	<p>👁️ Si buscas experiencias al aire libre y alojarte cerca de la aventura ¡Casa Mamá Emma es lo que buscas! Disfruta de un alojamiento único y con beneficios exclusivos gracias a su ubicación y servicio 😊 Contamos con: 🏠 Habitaciones económicas y tranquilas con baño privado para 13 huéspedes. 🏠 Amplia cocina y comedor. 🏠 Hermosa vista al río y a las majestuosas montañas de Baños. 🏠 Jardín con árboles frutales. 🏠 Conexión Wi-Fi. 🏠 Estacionamiento para hasta 4 autos. !!RESERVA AHORA !!"</p> <p>"¿Buscas un lugar tranquilo para descansar o trabajar? 👁️ 🏠 Contamos con un alojamiento elegante y moderno ubicado en el centro de Baños de Agua Santa 🌿 🏠 Totalmente amoblado.</p> <p>4 🏠 Habitación con cama matrimonial. 🏠 Baño privado con agua caliente. 🏠 Sala, comedor y cocina totalmente equipadas. 🏠 Área de trabajo con Wi-Fi. 📍 A poco pasos del Terminal Terrestre. ESCRÍBENOS para más información 🗨️"</p> <p>"👁️ ¡Ponle pausa a la rutina y dale play a la aventura! 🌍 😊 Alójate en el centro de Baños de Agua Santa y disfruta de un alojamiento con vista a una cascada, la ciudad y el volcán 🌋 🏠 Contamos con un departamento seguro y bien iluminado:</p> <p>5 🏠 Totalmente amoblado. 🏠 Habitación con cama matrimonial. 🏠 Baño privado con agua caliente. 🏠 Sala, comedor y cocina totalmente equipadas. !! RESERVA YA !!"</p> <p>Mensaje seleccionado</p>
--	---

	<p>👉 ¡VIAJA Y SIÉNTETE EN CASA! 🏠 Vive una experiencia única, conecta con la naturaleza y siente el calor de hogar mientras conoces Baños de Agua Santa 🌿 Casa Mama Emma te ofrece: 🏠 Habitaciones económicas y tranquilas con baño privado para 13 personas. 🏠 Amplia cocina y comedor. 🏠 Hermosa vista al río y a las majestuosas montañas de Baños. 🏠 Jardín con árboles frutales. 🏠 Conexión Wi-Fi. 🏠 Estacionamiento para hasta 4 autos. 📍 A solo 3 cuadras de la terminal de autobuses y en la ruta principal de Baños. 😊 ¿Quieres conocer MÁS? Pregunta por nuestros paquetes en los comentarios 🗨️"</p>
--	---

**Tabla 3. Mensajes generados por experto humano**

La tabla 3 presenta los mensajes publicitarios creados por un experto humano. Se generaron cinco mensajes, y el mensaje dos fue seleccionado.

Como se muestran en las tablas 2 y 3, posterior a la generación de los mensajes, tanto de ChatGPT como el experto humano, con el propósito de evitar sesgos de selección mediante la función de aleatoriedad del software Excel se escogió un mensaje tanto de ChatGPT como del experto humano, los cuales serían evaluados en la encuesta.

### Estadísticas de fiabilidad

A continuación, se presenta los resultados de la prueba de Alpha de Cronbach, la que fue utilizada para evaluar la consistencia interna de un conjunto de preguntas de la encuesta.

Alpha de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	Respuestas
0.917	0.917	8	347

**Tabla 4.** Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados

Los valores del Alfa de Cronbach demuestran que los elementos utilizados en este estudio son consistentes y confiables para medir las dimensiones del método AIDA (atención, interés, deseo, acción). La tasa de respuesta de los 501 evaluados fue de 347 personas equivalente al 69.26%.

A continuación, se presenta la tabla que muestra los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov para las dimensiones de atención, interés, deseo y acción en los mensajes A y B.

Kolmogorov - Smirnov			
Dimensión	Pregunta	Estadístico	Sig
Atención	Mensaje A0.198	347<.001	
	Mensaje B0.203	347<.001	
Interés	Mensaje A0.187	347<.001	
	Mensaje B0.193	347<.001	
Deseo	Mensaje A0.191	347<.001	
	Mensaje B0.195	347<.001	
Acción	Mensaje A0.198	347<.001	
	Mensaje B0.197	347<.001	

**Tabla 5.** Pruebas de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

Todos los valores de p fueron menores a 0.05, esto indica que los datos no siguen una distribución normal. Por consiguiente, se aplicó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para evaluar las diferencias entre los grupos de estudiantes.

### Pruebas no paramétricas Kruskal Wallis

Considerando que, las pruebas arrojaron la inexistencia de una normalidad se optó por realizar pruebas no paramétricas para este estudio se aplicó la prueba de Kruskal Wallis, así haciendo posible un análisis más exhaustivo. Al realizar esta prueba aparece la hipótesis nula que corresponde a:

**H0:** La distribución de respuestas de todas las dimensiones del método AIDA entre las opciones de respuesta de la pregunta que evalúa la autoría del mensaje es igual.

**H1:** La distribución de respuestas al menos de una de las dimensiones del método AIDA entre las opciones de

respuesta de la pregunta que evalúa la autoría del mensaje es diferente.

A continuación, se presenta una tabla 6 de "Resumen de contraste de hipótesis" que detalla cada una de las dimensiones, de cada una de las preguntas del método AIDA tanto de los mensajes A y B en relación con la pregunta P12 sobre la autoría del mensaje. Esta tabla proporciona un resumen conciso de las pruebas de hipótesis realizadas, incluyendo las hipótesis nulas, los resultados de las pruebas y las decisiones tomadas.

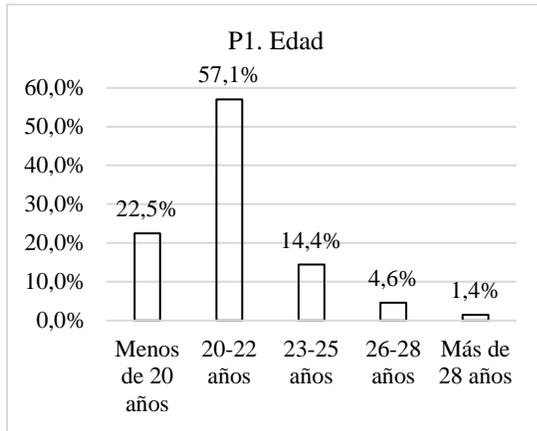
Prueba de Kruskal Wallis para muestras independientes, contraste de hipótesis.		
Hipótesis Nula	Sig.	Decisión
P4. La distribución de ¿En qué medida el mensaje A captó su ATENCIÓN de manera efectiva? es la misma entre categorías de ¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial?	0.295	Conserve la hipótesis nula.
P5. La distribución de ¿En qué medida el mensaje B captó su ATENCIÓN de manera efectiva? es la misma entre categorías de ¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial?	0.478	Conserve la hipótesis nula.
P6. La distribución de ¿En qué medida el mensaje A le despertó el INTERÉS en el alojamiento que se ofrece? es la misma entre categorías de ¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial?	0.216	Conserve la hipótesis nula.
P7. La distribución de ¿En qué medida el mensaje B le despertó el INTERÉS en el alojamiento que se ofrece? es la misma entre categorías de ¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial?	0.087	Conserve la hipótesis nula.
P8. La distribución de ¿En qué medida el mensaje A le género en usted el DESEO de aprovechar la oferta de alojamiento presentada? es la misma entre categorías de ¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial?	0.190	Conserve la hipótesis nula.
P9. La distribución de ¿En qué medida el mensaje B le género en usted el DESEO de aprovechar la oferta de alojamiento presentada? es la misma entre categorías de ¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial?	0.433	Conserve la hipótesis nula.
P10. La distribución de ¿En qué medida de mensaje A le motivo tomar una ACCIÓN como buscar más información o reservar? es la misma entre categorías de ¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial?	0.043	Rechace la hipótesis nula.
P11. La distribución de ¿En qué medida de mensaje B le motivo tomar una ACCIÓN como buscar más información o reservar? es la misma entre categorías de ¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial?	0.058	Conserve la hipótesis nula.

**Tabla 6.** Resumen contraste de Hipótesis

La tabla demuestra que esta hipótesis se conserva en todas las preguntas a excepción de la pregunta: P10. ¿En qué medida de mensaje A le motivo tomar una ACCIÓN como buscar más información o reservar?, la cual arrojó resultados significativos ( $p < 0.05$ ), indicando la existencia de diferencias de percepción, lo cual provoca el rechazo de la hipótesis nula, esto sugiere que la percepción de la acción motivada por el mensaje A (Humano) varía entre las opciones de respuesta seleccionadas respecto a las creencias sobre la autoría del mensaje A.

### Estadísticos Descriptivos

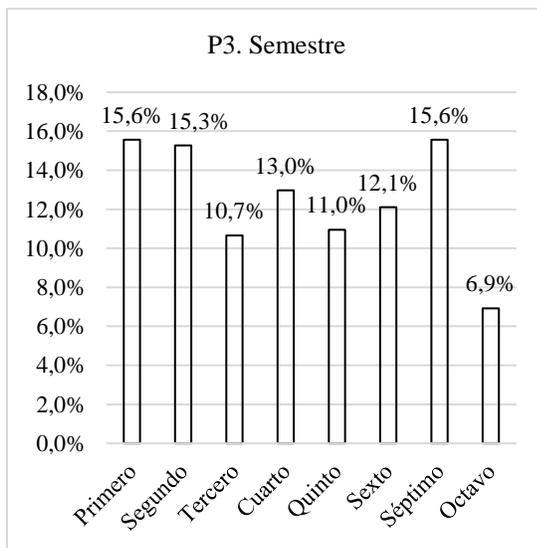
Continuando con los resultados, se presenta el gráfico que muestra la distribución porcentual de diferentes grupos de edad de la población encuestada.



**Gráfico 1.** Distribución P1. Edad

La distribución de la edad de la población se obtuvo que el 57.1% tiene entre 20 y 22 años, siendo el grupo más grande. Le sigue el grupo de menos de 20 años con un 22.5%. El 14.4% se encuentra en el rango de 23-25 años, mientras que el grupo de 26-28 años representa el 4.6%. Tan solo un 1.4% tiene más de 28 años. Lo que respecta al género la población se divide en 54.8% de mujeres y 45.2% de hombres.

El siguiente gráfico muestra la distribución porcentual de los semestres de la población encuestada.



**Gráfico 2.** Distribución semestres

En el gráfico se observa las tres mayores tasas de respuesta en los semestres primero (15.6%), séptimo (15.6%), segundo (15.3%).

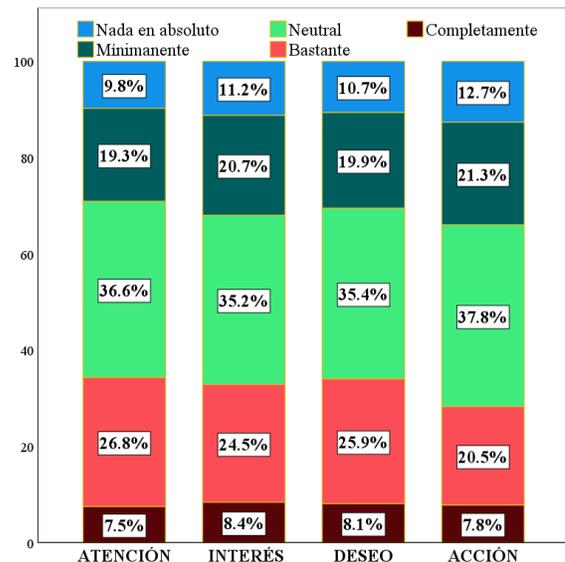
En la siguiente tabla, se resume el instrumento de medición para el objeto de estudio:

Pregunta	Dimensión	
P4. ¿En qué medida el mensaje A captó su ATENCIÓN de manera efectiva?	Mensaje Atención	A:
P5. ¿En qué medida el mensaje B captó su ATENCIÓN de manera efectiva?	Mensaje Atención	B:
P6. ¿En qué medida el mensaje A le despertó el INTERÉS en el alojamiento que se ofrece?	Mensaje Interés	A:
P7. ¿En qué medida el mensaje B le despertó el INTERÉS en el alojamiento que se ofrece?	Mensaje Interés	B:
P8. ¿En qué medida el mensaje A le generó en usted el DESEO de aprovechar la oferta de alojamiento presentada?	Mensaje Deseo	A:
P9. ¿En qué medida el mensaje B le generó en usted el DESEO de aprovechar la oferta de alojamiento presentada?	Mensaje Deseo	B:
P10. ¿En qué medida de mensaje A le motivó tomar una ACCIÓN como buscar más información o reservar?	Mensaje Acción	A:
P11. ¿En qué medida de mensaje B le motivó tomar una ACCIÓN como buscar más información o reservar?	Mensaje Acción	B:

**Tabla 7.** Tabla resumen dimensiones AIDA

Se contrastaron los mensajes: A (Humano), y B (ChatGPT) de acuerdo con las cuatro dimensiones de la técnica AIDA (atención, interés, deseo, acción) con la finalidad de medir la percepción de los estudiantes.

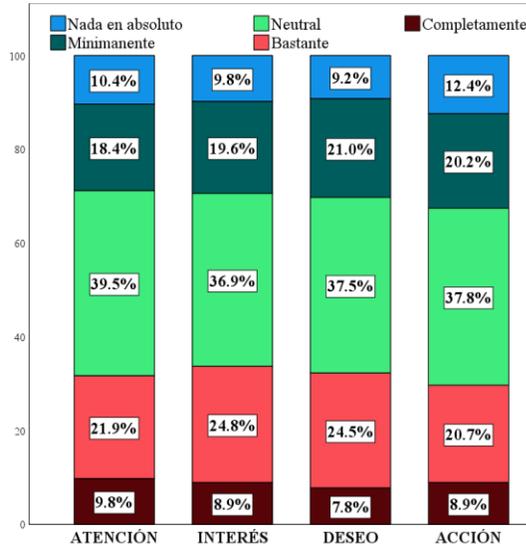
Se presenta los gráficos 3 y 4 que indican las barras apiladas de contraste entre los mensajes A y B respectivamente.



**Gráfico 3.** Barras apiladas percepción del Mensaje A respecto AIDA (atención interés deseo acción).

Para el mensaje A (Humano), la opción neutral fue la más seleccionada en todas las dimensiones: atención (36.6%), interés (35.2%), deseo (35.4%) y acción (37.8%). El

promedio de los porcentajes para todas las dimensiones del mensaje A (Humano) es del 36.25%.



**Gráfico 4.** Barras apiladas efectividad del Mensaje B respecto AIDA (atención interés deseo acción).

Para el mensaje B (ChatGPT), la opción neutral fue la más seleccionada en todas las dimensiones: atención (39.5%), interés (36.9%), deseo (37.5%) y acción (37.8%). El promedio de los porcentajes para todas las dimensiones del mensaje B (ChatGPT) es del 37.93%.

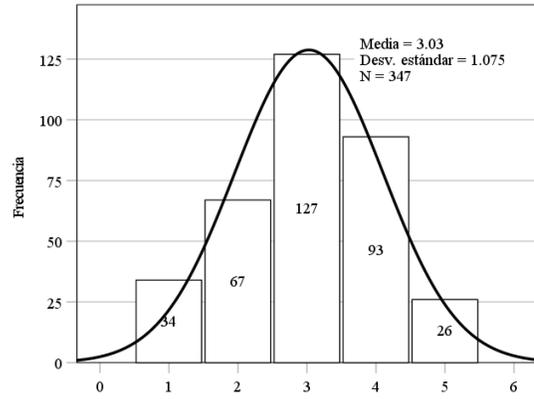
Existe una diferencia de promedios de la escala de Likert del mensaje B con respecto al mensaje A (1.68%) en la opción neutral.

**Tabla resumen y comparación Histogramas y curva normal**

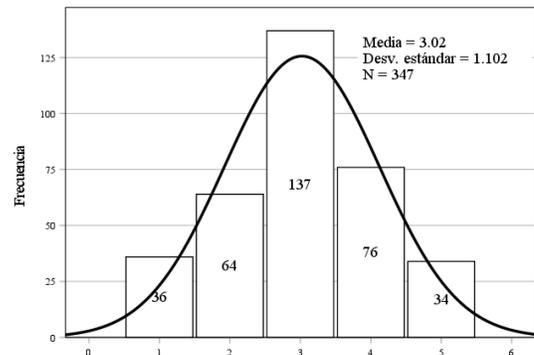
A continuación, la tabla 8, junto con los gráficos 5 al 12, presentan una comparativa entre los mensajes A y B en términos de las dimensiones de AIDA. Este contraste cuantifica la dispersión de las respuestas obtenidas por el instrumento de medición.

Dimensión	Pregunta	Media	Desviación estándar	N
Atención	Mensaje A	3.03	1.075	347
	Mensaje B	3.02	1.102	347
Interés	Mensaje A	2.98	1.113	347
	Mensaje B	3.03	1.093	347
Deseo	Mensaje A	3.01	1.100	347
	Mensaje B	3.01	1.067	347
Acción	Mensaje A	2.89	1.108	347
	Mensaje B	2.94	1.123	347

**Tabla 8.** Tabla resumen desviación estándar media y respuestas

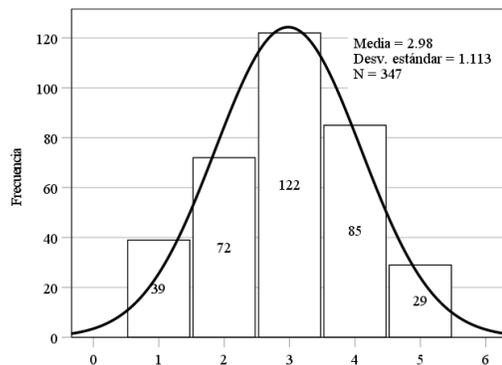


**Gráfico 5.** Histograma P4. ¿En qué medida el mensaje A captó su atención de manera efectiva?

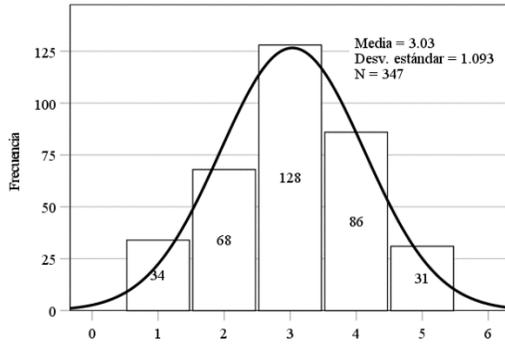


**Gráfico 6.** Histograma P5. ¿En qué medida el mensaje B captó su atención de manera efectiva?

Tanto el mensaje A (3.03), como el mensaje B (3.02); en la media obtuvieron calificaciones cercanas a neutral. La frecuencia más alta observada fueron 137 participantes que escogieron la opción neutral para la dimensión atención del mensaje B, como muestra el gráfico 6.



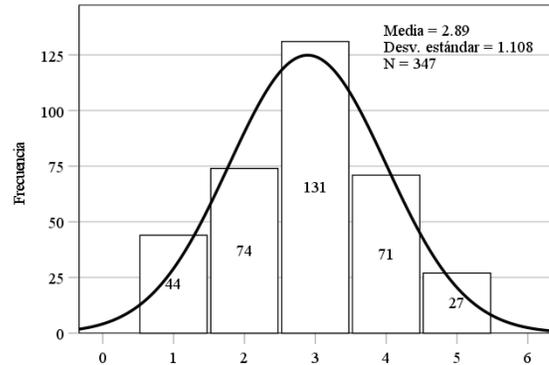
**Gráfico 7.** Histograma P6. ¿En qué medida el mensaje A le despertó el interés en el alojamiento que se ofrece?



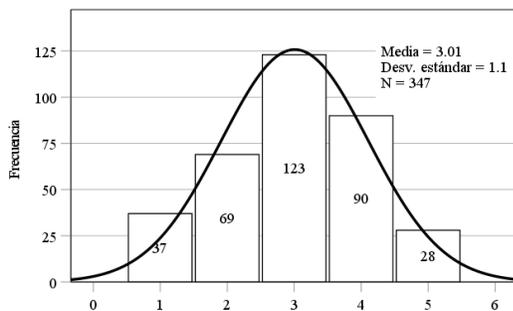
**Gráfico 8.** Histograma P7. ¿En qué medida el mensaje B le despertó el interés en el alojamiento que se ofrece?

Nuevamente, tanto el mensaje A (2.98) como el mensaje B (3.03) recibieron calificaciones cercanas a neutral en cuanto a despertar el interés. La frecuencia más alta observada fueron 128 participantes que escogieron la opción neutral en la pregunta en relación con la dimensión de interés para el mensaje B, como se demuestra en el gráfico 8.

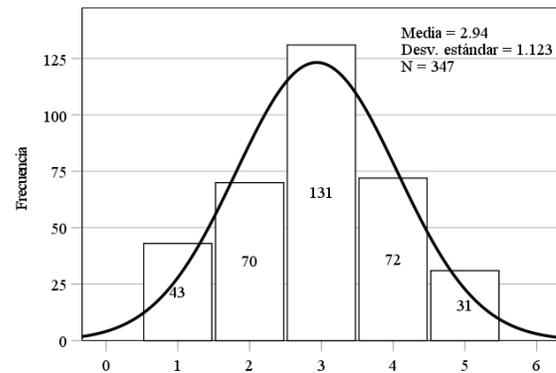
la opción neutral en la dimensión deseo para el mensaje B, como se demuestra en el gráfico 10.



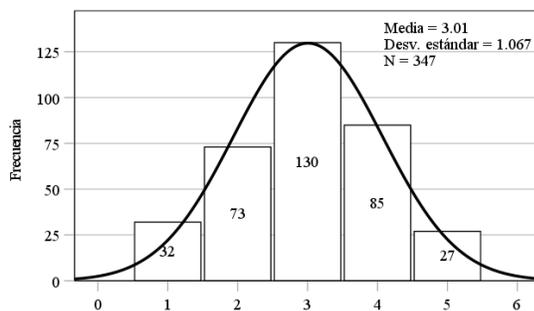
**Gráfico 11.** Histograma P10. ¿En qué medida de mensaje A le motivó tomar una acción como buscar más información o reservar?



**Gráfico 9.** Histograma P8. ¿En qué medida el mensaje A le generó en usted el deseo de aprovechar la oferta de alojamiento presentada?



**Gráfico 12.** Histograma P11. ¿En qué medida de mensaje B le motivó tomar una ACCIÓN como buscar más información o reservar?



**Gráfico 10.** Histograma P9. ¿En qué medida el mensaje B le generó en usted el deseo de aprovechar la oferta de alojamiento presentada?

En términos de generar deseo de aprovechar la oferta de alojamiento, ambas versiones del mensaje A (3.01) y B (3.01) tienen calificaciones de la media iguales cercanas a neutral. El recuento más alto es de 130 participantes para

En esta dimensión, el mensaje A (2.89) y el mensaje B (2.94) obtuvieron calificaciones relativamente bajas cercanas a neutral. La frecuencia más alta corresponde a 131 participantes para la opción neutral, tanto en el mensaje A, gráfico 11 y el mensaje B, gráfico 12.

Tanto el mensaje A (humano) como el mensaje B (ChatGPT), obtuvieron mediciones cercanas a neutral, en todas las dimensiones evaluadas de AIDA.

Las desviaciones estándar para todas las dimensiones son comparables entre los dos mensajes, indicando una dispersión similar en las respuestas para el mensaje A (Humano) y mensaje B (ChatGPT).

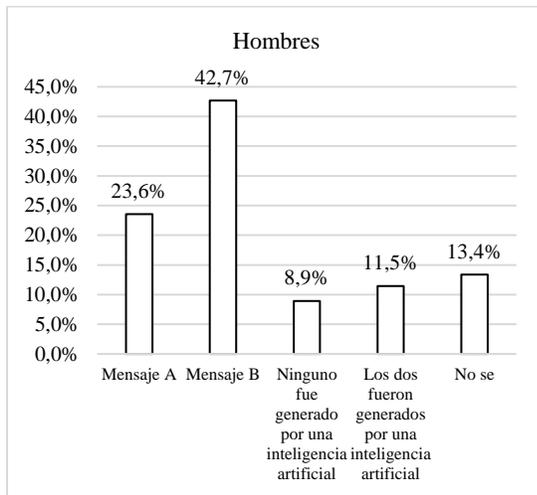
Tablas cruzadas con relación a género y semestres

Se presenta la tabla 9 de género y la tabla 10 de semestres en donde se analiza la percepción de de autoría de los mensajes A y B respectivamente.

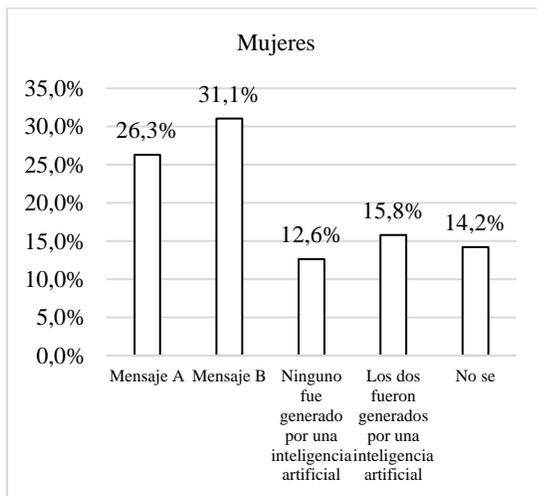
Esta tabla 9 proporciona una visión detallada de cómo las creencias sobre la autoría de un mensaje varían entre los diferentes géneros. No obstante, para facilitar el análisis de la tabla cruzada se desglosaron los datos en los gráficos 13 y 14.

¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial?						
Género	Mensaje A	Mensaje B	Ninguno fue generado por una inteligencia artificial	Los dos fueron generados por una inteligencia artificial	No sé	Ninguno fue generado por una inteligencia artificial
Hombre	23.6%	42.7%	8.9	11.5%	13.4%	100%
Mujer	26.3%	31.1%	12.6%	15.8%	14.2%	100%
Total	25.1%	36.3%	11.0%	13.8%	13.8%	100%

**Tabla 9.** Tabla cruzada P12. ¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial? con P2. Género.



**Gráfico 13.** Respuesta hombres \* P12. ¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial?



**Gráfico 14.** Respuesta mujeres \* P12. ¿qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial?

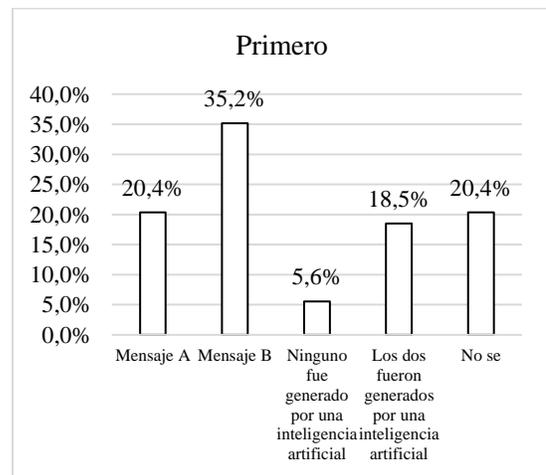
Lo anterior observado, muestra que existe una correspondencia del género al percibir qué mensaje se cree que fue generado por una inteligencia artificial, en este caso el mensaje B fue percibido como generado por una inteligencia artificial por más hombres que por mujeres (42.7% versus 31.7%).

A continuación, se presenta la tabla 10 que muestra la relación entre la percepción de la autoría del mensaje y la distribución por semestre.

¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial?	Semestre								Total
	1RO	2DO	3RO	4TO	5TO	6TO	7MO	8VO	
Mensaje A	20.4%	24.5%	24.3%	33.3%	10.5%	26.2%	27.8%	37.5%	25.1%
Mensaje B	35.2%	37.7%	45.9%	26.7%	55.3%	33.3%	24.1%	41.7%	36.3%
Ninguno fue generado por una inteligencia artificial	5.6%	9.4%	16.2%	8.9%	21.1%	7.1%	13.0%	8.3%	11.0%
Los dos fueron generados por una inteligencia artificial	18.5%	13.2%	5.4%	15.6%	5.3%	21.4%	18.5%	4.2%	13.8%
No se	20.4%	15.1%	8.1%	15.6%	7.9%	11.9%	16.7%	8.3%	13.8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

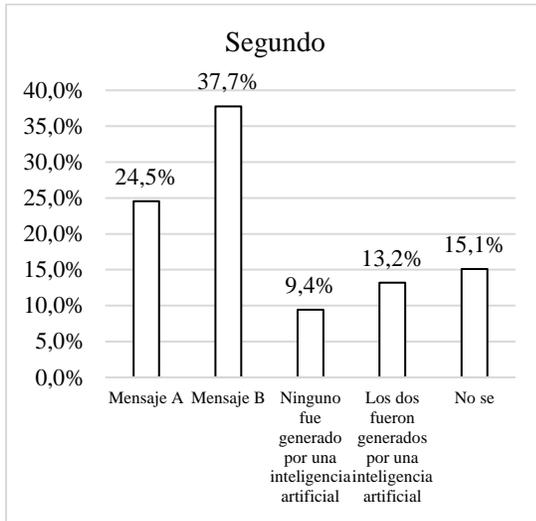
**Tabla 10.** Tabla cruzada P12. ¿Qué mensaje cree que fue generado por una inteligencia artificial? con P3. Semestre.

Esta tabla 10 proporciona una visión detallada de cómo las creencias sobre la autoría de un mensaje varían entre los diferentes semestres. No obstante, para facilitar el análisis de la tabla cruzada se desglosaron los datos en los gráficos del 15 al 23 de los semestres.



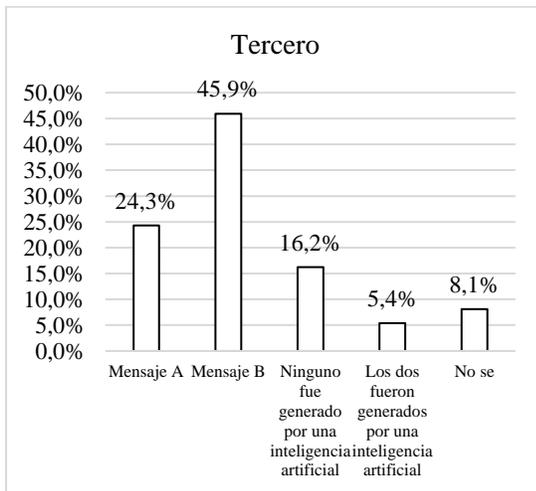
**Gráfico 15.** Distribución respuestas primer semestre

En el primer semestre, la mayoría con 35.2% de los participantes identificaron el mensaje B como generado por una inteligencia artificial ninguna de las demás opciones superó individualmente este porcentaje, lo que sugiere una consistencia en la percepción de que el mensaje B fue generado por IA.



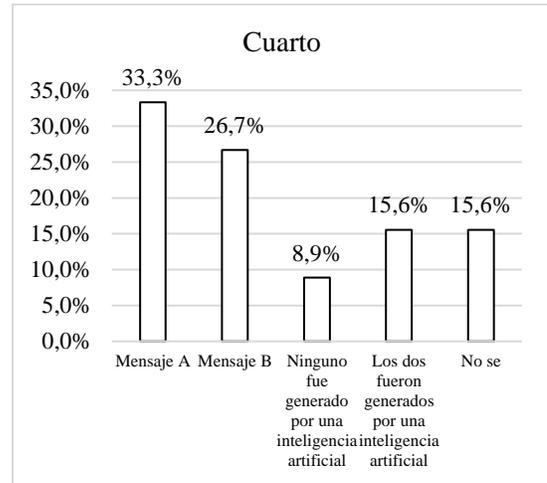
**Gráfico 16.** Distribución respuestas segundo semestre

En el segundo semestre, el 37.7% de los encuestados seleccionó el mensaje B como generado por una inteligencia artificial. Siendo la mayoría en este semestre y considerando que, ninguna de las otras opciones superó individualmente el 37.7%, esto subraya la consistencia en la percepción del mensaje B como generado por IA.



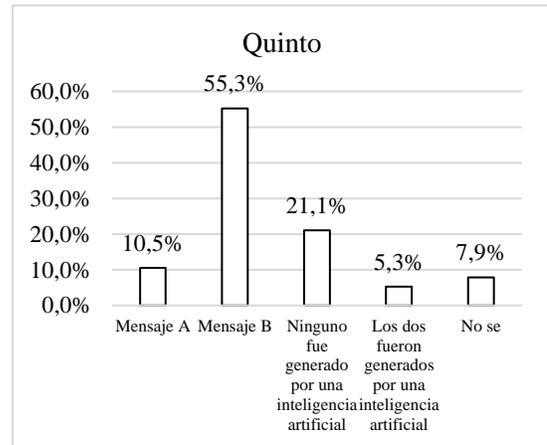
**Gráfico 17.** Distribución respuestas tercer semestre

En el tercer semestre, el 45.9% de los participantes percibió el mensaje B como generado por IA. Aunque, ninguna de las otras opciones logra superar individualmente el 45.9%, lo que indica una notoria coherencia en la percepción de que el mensaje B fue creado por IA.



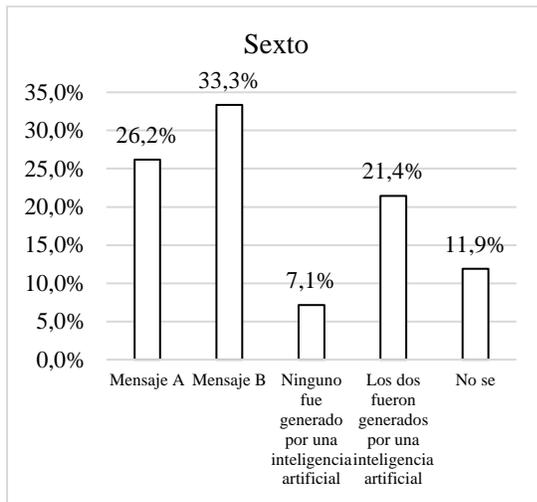
**Gráfico 18.** Distribución respuestas cuarto semestre.

En el cuarto semestre, a diferencia de los anteriores, se eligió el mensaje A con un 33.3%. Ninguna de las demás opciones superara el 33.3% en este curso, lo que sugiere una fuerte consistencia en la elección del mensaje A como generado por IA.



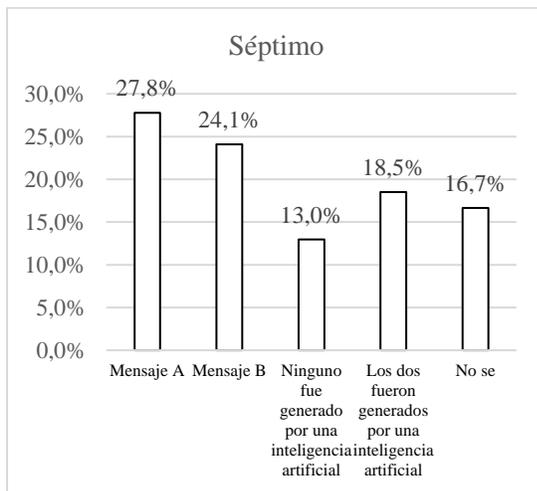
**Gráfico 19.** Distribución respuestas quinto semestre.

En el quinto semestre, predominante y destacablemente la mayoría absoluta seleccionó el mensaje B como generado por una inteligencia artificial con el 55.3%, resaltando en la percepción del mensaje B como generado por IA.



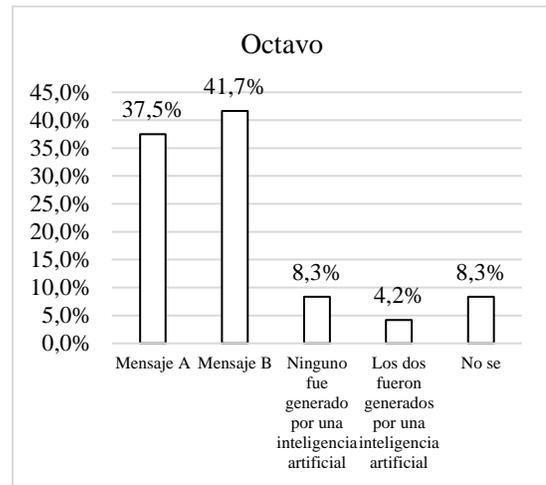
**Gráfico 20.** Distribución respuestas sexto semestre.

En el sexto semestre, el 33.3% optó por el mensaje B como generado por una inteligencia artificial. A pesar de no constituir la mayor parte en este curso, ninguna de las otras opciones superó individualmente el 33.3%, esto sugiere persistencia en la percepción de que el mensaje B fue generado por IA.



**Gráfico 21.** Distribución respuestas séptimo semestre.

Al igual que cuarto semestre, séptimo también seleccionó el mensaje A como generado por una inteligencia artificial con el 27.8%. Cabe destacar que ninguna de las otras opciones de forma individual llegó a superar el 27.8% en este semestre, mostrando la consistencia en la elección del mensaje A como generado por I.A.

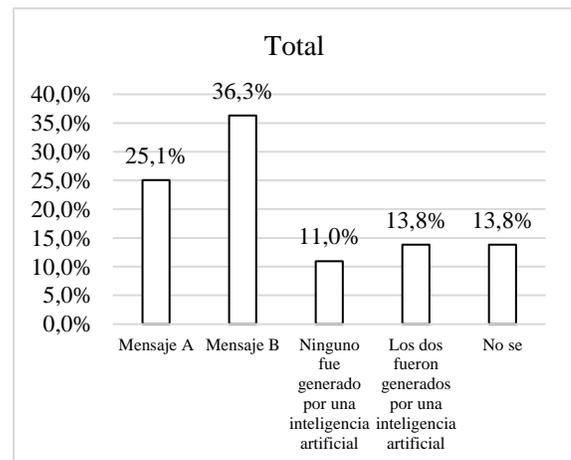


**Gráfico 22.** Distribución respuestas octavo semestre.

En el octavo semestre, el 41.7% seleccionó el mensaje B como generado por IA. Ninguna de las otras opciones superó individualmente el 41.7%, lo que demuestra que la esta selección fue constante respecto a la percepción de que el mensaje B fue creado por IA.

En el cuarto y séptimo semestre, los participantes consideraron que el mensaje A fue producido por una IA. En contraste, en los demás semestres, se observa una percepción constante de que, el mensaje B fue generado por una Inteligencia Artificial (IA), destacándose especialmente en el quinto semestre, donde más de la mitad (55.3%) de los participantes lo identificaron como tal.

El siguiente gráfico muestra el total acumulado de la tabla 23 a lo largo de todos los semestres encuestados.



**Gráfico 23.** Distribución respuestas de todos los semestres.

El mensaje B, es el más seleccionado en la totalidad de semestres encuestados con un 36.3%. La sumatoria de las

demás opciones “Mensaje A” 25.1%, “Ninguno fue generado por una inteligencia artificial” 11%, “Los dos fueron generados por una inteligencia artificial” 13.8%, “No sé” 13.8%. lo superan con un total de 63.7%.

## CONCLUSIONES

La prueba de Kruskal Wallis revela una diferencia significativa en la dimensión de acción del mensaje A ( $p < 0.05$ ), sugiriendo que la percepción de la autoría influye de manera significativa en la disposición de los individuos para tomar acción en respuesta a la publicidad turística. Este hallazgo subraya la importancia de la percepción de autoría en la efectividad de los mensajes publicitarios.

Los estudiantes de mercadotecnia revelan una percepción “neutral” respecto a los mensajes A (Humano, 36.25%) y B (ChatGPT, 37.93%) respecto a todas las dimensiones del modelo AIDA. Esto indica que no existe una inclinación distintiva entre el contenido desarrollado por un humano o ChatGPT.

El 42.7% de los hombres frente al 31.7% de mujeres identificó acertadamente el Mensaje B como generado por inteligencia artificial, sugiriendo una posible influencia (no causal) de género respecto a la percepción de la autoría del mensaje. Sin embargo, esta relación no parece impactar la percepción general de la efectividad del mensaje publicitario.

Finalmente, la mayoría de los estudiantes (63.7%) no identificó el Mensaje B como generado por una IA, un porcentaje significativo del 36.3% sí lo hizo. Este porcentaje, aunque en minoría, es relevante en la mayoría de los semestres. Al desglosar este 36.3% en cada semestre, se observa que existe un grupo importante de estudiantes que logra identificar el mensaje generado por una inteligencia artificial.

## CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría contribuyó con su experiencia en estadística para el análisis de los resultados. Leonardo Gabriel López Ballesteros, con su conocimiento en marketing digital y turismo. Juan David Ruiz Jara planteó la idea general de la investigación, formuló los objetivos, y administró el instrumento de investigación.

## AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud a la Universidad Técnica de Ambato Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE) este artículo es parte de los resultados del proyecto de investigación titulado “La gestión del marketing digital para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua”, PDCA23. Además,

gracias a la Universidad por permitir el uso de softwares institucionales. Finalmente agradecemos a los docentes César Guerrero, Renato López y Marcelo Mancheno, cuya experiencia y criterio como expertos en marketing e investigación resultaron fundamentales en la validación del instrumento de investigación. y a la licenciada Emma Martínez por brindar sus servicios de community manager para la redacción de los mensajes publicitarios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alabi, A. T., & Jelili, M. O. (2023). Clarifying likert scale misconceptions for improved application in urban studies. *Quality and Quantity*, 57(2), 1337-1350. <https://doi.org/10.1007/S11135-022-01415-8/METRICS>
- Amineh, R. J., & Asl, H. D. (2015). Review of constructivism and social constructivism. *Journal of Social Sciences, Literature and Languages*, 1(1).
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Chakravarty, R., & Sarma, N. (2021). Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 19(1), 59-68. <https://doi.org/10.1108/XJM-09-2020-0151>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFORMGT.2023.102642>
- Godoy, E. (2016). El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>

- González, L. (2006). Microsoft Excel: una herramienta para la investigación. *MediSur*, 4(3), 68-71. <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180019873015.pdf>
- Green, S. B., & Salkind, N. J. (2010). *Using SPSS for Windows and Macintosh: analyzing and understanding data* (6.<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1198/tas.2005.s139>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. A., & ... (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. ... *Research and Critics* ....
- Rhodes, J. M. (2019). Creating a Survey Solution with Microsoft Forms, Flow, SharePoint, and Power BI. *Creating Business Applications with Office 365*, 99-103. [https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5331-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5331-1_11)
- Rudolph, J., Tan, S., & Tan, S. (2023). ChatGPT: Bullshit spewer or the end of traditional assessments in higher education? *Journal of Applied Learning and Teaching*, 6(1), 342-363. <https://doi.org/10.37074/JALT.2023.6.1.9>
- Schweidel, D. A., Reisenbichler, M., Reutterer, T., & Zhang, K. (2023). *Leveraging AI for Content Generation: A Customer Equity Perspective*. 20, 125-145. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520230000020006>
- Sohail, S. S., Farhat, F., Himeur, Y., Nadeem, M., Madsen, D. Ø., Singh, Y., Atalla, S., & Mansoor, W. (2023). Decoding ChatGPT: A taxonomy of existing research, current challenges, and possible future directions. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 35(8), 101675. <https://doi.org/10.1016/J.JKSUCI.2023.101675>
- Tristanto, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Elyusufi, A. M. (2021). AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12575-12586. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V4I4.3319>
- Weng, L., Huang, Z., & Bao, J. (2021). A model of tourism advertising effects. *Tourism Management*, 85, 104278. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104278>