

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS

**Inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo
de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024.**

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada(o) en Ciencias de
la Comunicación.

Investigadores: Bach. Inel Alejandra Ballena Falla
Bach. Rogger Ricardo Santamaria Ramos

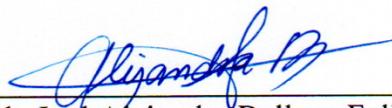
Asesor: Dr. Daniel Edgar Alvarado León

Lambayeque – Perú

07 de mayo del 2026

Inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024.

Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.



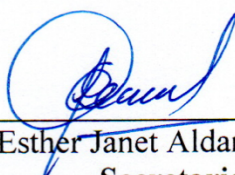
Bach. Inel Alejandra Ballena Falla
Investigadora



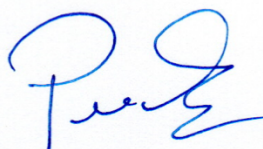
Bach. Rogger Ricardo Santamaria Ramos
Investigador



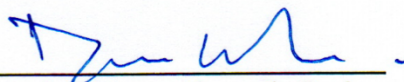
Dra. Rosario del Milagro Wong Chung
Presidente



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Secretario



Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe
Vocal



Dr. Daniel Edgar Alvarado León
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 382-2026

Siendo las 9:30 horas, del día jueves 7 de mayo 2026 en los Ambientes de la FACHSE: Auditorio Docente 3, por mandato de la Resolución N° 1430-2026-D-FACHSE de fecha 30 de abril de 2026 que autoriza la sustentación, se reunieron los miembros del Jurado designados mediante documento primigenia Resolución N° 2329-2025-D-FACHSE de fecha 25 de junio de 2025, y modificada según Resolución N° 0051-2026-D-FACHSE de fecha 9 de enero de 2026; Jurado integrado por los siguientes miembros:

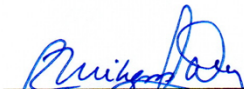
Presidente(a)	: Dra. ROSARIO DEL MILAGRO WONG CHUNG
Secretario(a)	: Lic. ESTHER JANET ALDANA FERNÁNDEZ
Vocal	: M.Sc. PERCY RONALD VENTURA SUCLUPE
Asesor(a) Metodológico	: Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEON
Asesor(a) Científico	:





Con la finalidad de evaluar la(e) Tesis titulada(o): INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO INFORMATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ILLIMO, 2024 Presentada por ROGGER RICARDO SANTAMARIA RAMOS e INEL ALEJANDRA BALLENA FALLA para obtener el Título profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación.

Leída la resolución de autorización, se inicia el acto de sustentación, al término del cual y de conformidad con el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) y el Reglamento de Grados y Títulos de la UNPRG (Res. N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio de 2023), los miembros del jurado realizaron la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al/los sustentante(s), quien(es) respondió(eron) las interrogantes planteadas.

Dada la deliberación correspondiente por parte del jurado, se sucedió la valoración, **obteniendo el calificativo de 18 en la escala vigesimal, que equivale a la mención de MUY BUENO**. Siendo las 10:30 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.


Dra. ROSARIO DEL MILAGRO WONG CHUNG
PRESIDENTE(A)


Lic. ESTHER JANET ALDANA FERNÁNDEZ
SECRETARIO(A)


M.Sc. PERCY RONALD VENTURA SUCLUPE
VOCAL

OBSERVACIONES: _____

El presente acto académico se sustenta en el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) los artículos 20º, 33º, 46º, 54º o 66º del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio del 2023 y su modificatoria aprobada por Resolución N° 385-2023-CU de fecha 11 de diciembre del 2023) y por la Resolución N° 403-2023-CU de fecha 27 de diciembre de 2023, ésta última que amplía el límite de las fechas de sustentación de proyectos aprobados del 2017 al 2020.

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo **Dr. Daniel Edgar Alvarado León** usuario revisor de Tesis

Trabajo de Suficiencia Profesional y/o Trabajo Académico

Titulado: **Inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo**
.....
de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024.
.....

Cuyo autor (es) son: **Inel Alejandra Ballena Falla**; con DNI N° **71415327**
y **Rogger Ricardo Santamaria Ramos**; con DNI N° **73692313**; declaro que la
evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud
.....**7**.....%, verificables en el Resumen del Reporte automatizado de similitudes que se
acompaña.

El suscrito (a) analizó reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro
del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la
integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los
protocolos respectivos,

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque; **26** de febrero del 2026



.....
Dr. Daniel Edgar Alvarado León

DNI: 32941968

Asesor

Adjunta:
Resumen de Reporte automatizado de similitudes
Recibo digital

REPORTE AUTORIZADO DE SIMILITUDES

Inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	7%	4%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	1%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.unprg.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad del Desarrollo	1%
	Trabajo del estudiante	
4	docs.google.com	1%
	Fuente de Internet	
5	hdl.handle.net	<1%
	Fuente de Internet	
6	ve.scielo.org	<1%
	Fuente de Internet	
7	www.consejodecomunicacion.gob.ec	<1%
	Fuente de Internet	
8	Fernández Berríos, Ángel R. "Desafíos Éticos Y Prácticos De La Implementación De La Inteligencia Artificial Generativa En Las Instituciones De Educación Superior De Puerto Rico", Universidad Ana G MÃ©ndez, 2025	<1%
	Publicación	
9	factec.usach.cl	<1%
	Fuente de Internet	
10	repositorio.utmachala.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	

Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
DNI: 32941968
ASESOR

11	dspace.unia.es Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
16	almacenamientopan.blob.core.windows.net Fuente de Internet	<1 %
17	www.facen.una.py Fuente de Internet	<1 %
18	Avalos Cembrano, Natalia Belén. "Desarrollo de Habilidades de Argumentación Científica a Través del Uso de Inteligencia Artificial Generativa: Un Enfoque Hacia el Aprendizaje Crítico y Responsable", Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile), 2025 Publicación	<1 %
19	revistas.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	www.risti.xyz Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad de La Laguna Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	revistas.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %



Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
DNI: 32941968
ASESOR

24	Hinojosa Mamani, Jhonatan. "Influencia de la inteligencia artificial en la elaboración de los proyectos de investigación en la UNA Puno - 2024.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
25	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.pharmcareesp.com Fuente de Internet	<1 %
27	1library.co Fuente de Internet	<1 %
28	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
30	revistaogma.com Fuente de Internet	<1 %
31	revistas.uft.cl Fuente de Internet	<1 %
32	ri-ng.uaq.mx Fuente de Internet	<1 %
33	aws.amazon.com Fuente de Internet	<1 %
34	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %

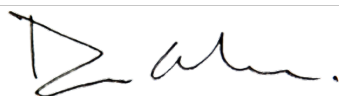
Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
DNI: 32941968
ASESOR

RECIBO DIGITAL



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Inel Alejandra Ballena Falla Rogger Ricardo Santamaria Ramos
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Inteligencia artificial generativa en la creación de contenido inf...
Nombre del archivo: INFORME_FINAL_ROGGER_E_INEL.pdf
Tamaño del archivo: 1.16M
Total páginas: 64
Total de palabras: 17,771
Total de caracteres: 109,123
Fecha de entrega: 26-feb-2026 08:39a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2888980649



Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
DNI: 32941968
ASESOR

DEDICATORIA

Dedicamos con profundo amor este trabajo a nuestras familias, pilares fundamentales cuyo esfuerzo y sacrificio nos permitieron alcanzar esta meta.

A nuestras madres, por su presencia incondicional y sus palabras de aliento en cada paso. A nuestros hermanos y un agradecimiento especial a nuestras abuelas, quienes siempre supieron cómo 'alimentar' nuestro espíritu para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A nuestras mascotas, compañeras silenciosas de desvelos, que con su presencia hicieron menos pesado el camino hasta llegar a este punto final.

ÍNDICE

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	ii
REPORTE AUTORIZADO DE SIMILITUDES	iii
RECIBO DIGITAL	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTOS	viii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I. DISEÑO TEÓRICO.....	19
1.1. Antecedentes de la investigación	19
1.1.1.A nivel internacionales	19
1.1.2.A nivel nacionales.....	20
1.2. Bases teóricas	22
1.2.1.Inteligencia artificial generativa (IAG)	22
1.2.2.Creación de contenido informativo	26
1.3. Definición y operacionalización de variables	29
1.3.1.Definición conceptual.....	29
1.3.2.Operacionalización de las variables.....	30
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	31
2.1. Tipo de investigación	31
2.2. Diseño de investigación.....	31
2.3. Población, muestra	32
2.3.1.Población	32
2.3.2.Muestra	32
2.4. Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos.....	32
2.4.1.Técnica.....	32
2.4.2.Instrumento	32
2.4.3.Equipos y materiales de recolección de datos	33
2.5. Procedimiento y análisis de datos	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS	36
3.1. Resultados	36
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	46

4.1. Discusión.....	46
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable 1	30
Tabla 2 Variable 2	30
Tabla 3 Test de Aiken para el instrumento Inteligencia Artificial Generativa	35
Tabla 4 Test de Aiken para el instrumento creación de contenido	35
Tabla 5 Resumen de los resultados del uso de la IAG en la producción de contenido municipal.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Uso de la IAG para la creación de contenido informativo	37
Figura 2. Herramientas de la IAG para la creación de contenido informativo	39
Figura 3. Tipos de contenido informativo basados en IAG	41
Figura 4. Ventajas de la IAG en la creación de contenido informativo	43

RESUMEN

El presente estudio se realizó considerando la problemática sobre las limitaciones existentes para crear contenidos informativos en las organizaciones y preservar una comunicación provechosa con sus ciudadanos; de manera que se enfocó en el objetivo general: Describir el uso de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024. Debido a ello, la metodología siguió el enfoque cualitativo, de diseño descriptivo-cualitativo, con la participación de 8 trabajadores del municipio, y se aplicaron guías de entrevista para recopilar información sobre las experiencias de los participantes. Referente a los resultados, fueron visibles las percepciones positivas de los trabajadores sobre el empleo de la inteligencia artificial generativa para crear contenidos en distintos estilos y formatos. Se reflejó en la municipalidad, la utilización de una variedad de herramientas de inteligencia artificial generativa, entre ellas *ChatGPT*, *Canva Pro*, *DALL-E*, *Runway ML*, *Grammarly*, *Dalle Space*, *Synthesia*, etc., las cuales permitieron crear contenidos de tipo textual y audiovisual como boletines, guiones, blogs, textos publicitarios, videos, presentaciones interactivas, animaciones, gráficos visuales, etc., para difundirse en sus redes sociales y páginas web. Adicionalmente, con el análisis cualitativo, entre las ventajas principales de su empleo se hallaron la personalización de contenidos, el ahorro de tiempo y la reducción de costos, ventajas que han permitido brindar información de calidad, acorde con los intereses y/o requerimientos de cada persona. Se llegó a concluir que el empleo de la inteligencia artificial, principalmente generativa se considera una herramienta significativa en la creación de contenidos textuales y audiovisuales en la municipalidad, contribuyendo al progreso de la comunidad.

Palabras clave: Inteligencia artificial, contenido, trabajadores, comunidad.

ABSTRACT

The present study was carried out considering the problem of the existing limitations to create informative content in organizations and preserve a profitable communication with its citizens; so it was focused on the general objective: To describe the use of generative artificial intelligence in the creation of informative content in the District Municipality of Illimo, 2024. Due to this, the methodology followed the qualitative approach, descriptive-qualitative design, with the participation of 8 workers of the municipality, and interview guides were applied to collect information about the experiences of the participants. Regarding the results, the positive perceptions of workers on the use of generative artificial intelligence to create content in different styles and formats were visible. It was reflected in the municipality, the use of a variety of generative artificial intelligence tools, including ChatGPT, Canva Pro, DALL-E, Runway ML, Grammarly, Dalle Space, Synthesia, etc., which allowed the creation of textual and audiovisual content such as newsletters, scripts, blogs, advertising texts, videos, interactive presentations, animations, visual graphics, etc., to be disseminated in their social networks and websites. In addition, with the qualitative analysis, among the main advantages of their use were the personalization of content, time savings and cost reduction, advantages that have made it possible to provide quality information, according to the interests and/or requirements of each person. It was concluded that the use of artificial intelligence, mainly generative, is considered a significant tool in the creation of textual and audiovisual content in the municipality, contributing to the progress of the community.

Keywords: Artificial intelligence, content, workers, community.

INTRODUCCIÓN

Las entidades gubernamentales del mundo enfrentan retos para preservar una comunicación provechosa con sus ciudadanos debido a la demanda continua de crear contenido de calidad; particularmente las municipalidades donde se evidencia esta función se ven saturadas. Situación que empeora por recortes o restricciones presupuestarias y carencia de trabajadores competentes (Ribeiro & Bonixe, 2021). Paralelamente, la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) se está consolidando como una tecnología revolucionaria en la creación de contenidos (Govindaraj et al., 2023). No obstante, varias entidades municipales aún no han indagado o empleado la IAG para afrontar dichos retos, lo que suscita una brecha tecnológica que probablemente perjudica la comunicación institucional y el vínculo con los ciudadanos.

Según reportes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2020), en el sector público escasamente se emplea la IAG, pese a su potencial para mejorar la eficacia e innovación en las entidades. En Letonia, en los servicios municipales, los trabajadores requieren de apoyo para emplear la IAG en la recuperación de datos y creación de contenidos, principalmente en la edición (Pāvulēns & Vilka, 2024). En los municipios de Polonia y Portugal, se perciben bajos niveles de creación de contenido y carencia de incorporaciones tecnológicas sofisticadas, como la IAG, que limitan la comunicación y cooperación digital (Abele et al., 2023). Por lo que, la IAG puede ser una opción tecnológica para crear contenido de calidad de texto o audio, así como de música, videos, imágenes para distintas áreas de municipios (Borissov & Hristozov, 2024).

En Latinoamérica y el Caribe, Venezuela, Trinidad y Tobago y Bolivia son regiones que menos han explorado el uso de IAG en la creación de contenidos (OCDE, 2022). En Ecuador, los desafíos que afrontan los municipios se asocian con la generación, difusión, personalización de contenidos y la rapidez de la información acorde a las demandas públicas, lo que afecta su imagen institucional (Enríquez et al., 2024). En ese aspecto, la IAG al ganar relevancia en la publicidad y marketing, creando, editando y distribuyendo contenido, puede generar contenido de calidad en las plataformas sociales de los municipios, optimizando sus recursos. Tal es el caso de México, donde su incorporación en los municipios facilitó crear un “Calendario de contenido” empleando *ChatGPT* (textos), *AppFliki* (videos) y *Copilot Designer* (imágenes) para producir publicaciones de contenido valiosos y relevantes, de fácil accesibilidad y actuación en tiempo real (Armenta et al., 2024).

En Perú, una inclinación a la oposición o desconocimiento del empleo de la IAG y sus distintas herramientas, así como las vivencias negativas de ello han suscitado una desaprobación hacia su utilización (Secretaría de Gobierno y Transformación Digital [SGTD], 2021). Reportando a tal punto, que la mayoría de las oficinas municipales no emplean la IAG, pese a tener múltiples beneficios (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN], 2021). Específicamente, no se usan en las actividades de creación de contenidos informativos por las municipales distritales. Según Díaz et al. (2021) la generación de contenido valioso se presenta en publicaciones, videos, feeds, etc., y en múltiples plataformas que fija la institución. Por tanto, el empleo de la IAG responsablemente se considera un apoyo ventajoso para generar distintos contenidos visuales y textuales, posibilitando la interacción con los ciudadanos.

A partir de un diagnóstico preliminar, en el contexto local, la Municipalidad de Íllimo enfrenta significativos retos en la creación de contenidos informativos que respondan a las demandas de comunicación efectiva y oportuna con los ciudadanos. Retos que son frecuentes en varias organizaciones gubernamentales como resultado de la saturación de tareas, restricciones financieras e insuficiencia de recursos humanos competente. A nivel global, estos desafíos han comenzado a ser abordados a través de la integración de la Inteligencia Artificial Generativa, tecnología emergente que proporciona herramientas novedosas que posibilitan la optimización de procesos de comunicación institucional; no obstante, en las oficinas municipales de Perú, su empleo es limitado y respecto a su implementación se evidencia que existen desafíos vinculados con el desconocimiento y resistencia.

En tal sentido, el estudio se centró en describir cómo se emplea la Inteligencia Artificial Generativa para la creación de contenidos informativos en la Municipalidad Distrital de Íllimo en el transcurso del año 2024, dada la problemática que enfrenta la municipalidad reflejada en limitaciones para crear contenido como el empleo inconsistente de herramientas de IAG, la calidad variable del contenido generado, la escasa personalización de los mensajes y tiempos prolongados en las fases de producción de contenidos. Dificultades se hallan relacionadas con la carencia de capacitaciones, falta de herramientas de IAG sofisticadas, limitaciones económicas y carencia de estrategias claras en la integración y empleo de IAG, lo que deriva en una comunicación poco efectiva, desmotivaciones en los trabajadores e incremento de cargas de trabajo en la municipalidad.

Asimismo, se justificó de forma teórica al aportar una perspectiva panorámica, evidenciada en la construcción de una base científica, integrada por teorías y nociones teóricas acerca de la IAG y la creación de contenidos informativos en contextos

organizacionales, como municipalidades, mediante una indagación integral de la literatura publicada, acrecentando los conocimientos en el campo organizacional. De forma metodológica, al seguir los procesos del enfoque cualitativo, facilitaron la recopilación de información detallada y relevante mediante guías de entrevistas validadas; instrumento diseñado para conocer las experiencias y apreciaciones de los informantes, y el cual puede ser utilizado en estudios próximos. Social, contribuyó con hallazgos significativos, fundamentados en vivencias, esperando crear conciencia sobre la relevancia del empleo de herramientas de IAG en la creación de contenidos informativos para el alcance de una comunicación efectiva y oportuna entre la municipalidad y los ciudadanos, fomentando así una comunidad más activa e informada. Y a nivel tecnológico, mostró que esta tecnología posibilita la optimización de procesos y recursos, actualizaciones de información en tiempo real, así como mejoras en eficiencia de comunicación institucional, facultando respuestas rápidas a cambios y retos que mejoren conjuntamente la calidad de sus servicios al público.

Además de lo indicado, la realización de la indagación fue viable porque se adquiere el permiso de la autoridad máxima de la Municipalidad Distrital de Íllimo mediante un documento de solicitud presentado por los investigadores, autorizando el acceso a los trabajadores para aplicarles las entrevistas, y dado el compromiso de ellos para participar en el proceso investigativo, se logró el alcance de los objetivos planteados, recopilando información idónea, lo que contribuyó a su realización exitosa. Sin embargo, se expone algunas limitaciones como la dependencia tecnológica, al percibir que algunos trabajadores no se hallan familiarizados con el empleo de las herramientas de IAG, teniendo que ser excluidos del estudio, y la escasa literatura de trabajos precedidos en el contexto nacional y ausencia en el contexto local vinculado con la temática, limitan la discusión de los hallazgos con estudios semejantes a nivel geográfico, teniendo que ser fundamentados con información valiosas adquirida internacionalmente; de modo que, el estudio posibilita ampliar la literatura tanto en el contexto nacional como local.

Por otro lado, el estudio plantea como pregunta general: ¿De qué manera se hace uso la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024? Y en las específicas: ¿Cuáles son las herramientas de inteligencia artificial generativa empleadas para la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024?, ¿Cuáles son los tipos de contenido informativo creados con inteligencia artificial generativa en la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024?, ¿Cuáles son las ventajas de utilizar la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024?

Considerando el objetivo general del estudio, se centra en Describir el uso de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024. Y para lograrlos, se plantean los siguientes objetivos específicos: Identificar las herramientas de la inteligencia artificial generativa empleadas para la creación de contenido informativo de la Municipalidad de Íllimo, 2024; Especificar los tipos de contenido informativo creados con la inteligencia artificial generativa en la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024; Detallar las ventajas del empleo de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024.

El estudio sigue la metodología de enfoque cualitativo, teniendo en cuenta el diseño descriptivo-cualitativo, el cual posibilita la exploración de las percepciones y experiencias de los trabajadores de la Municipalidad de Íllimo en relación con el uso de inteligencia artificial generativa. La muestra estuvo conformada por ocho trabajadores de distintas áreas relacionadas con la comunicación institucional, seleccionados mediante el principio de saturación. La técnica principal de recolección de datos alude a la entrevista, utilizando una guía de preguntas elaborada para recoger información sobre las herramientas utilizadas, los tipos de contenido generados y las ventajas percibidas del uso de inteligencia artificial generativa; información que es procesada con el apoyo del programa ATLAS.ti.

Se presentó una estructura en capítulos, donde el primero, designado diseño teórico, precisó la redacción de trabajos precedidos en los que se fundamenta el estudio, la base teórica, así como la conceptualización de los términos asociados al uso de la IAG y creación de contenido informativo. El segundo capítulo, referido a métodos y materiales, englobó la especificación del tipo, diseño y método investigativo; la descripción de los informantes; y las técnicas, instrumentos, así como equipos y materiales necesarios y convenientes para la recopilación de la información, evidenciando el proceso de validación a través de juicios de expertos que se respalda con el coeficiente V de Aiken. Respecto al tercer capítulo, se plasmaron los resultados de aplicación de los instrumentos y su respectiva discusión.

Los resultados obtenidos fueron procesados mediante el programa ATLAS.ti, que permitieron identificar patrones y relaciones entre los datos recopilados; este análisis facilitó la comprensión de cómo la inteligencia artificial generativa está siendo aplicada en la creación de contenidos informativos en la Municipalidad Distrital de Íllimo y cómo puede mejorarse su utilización para optimizar los procesos comunicativos y fortalecer el vínculo con los ciudadanos. En el cuarto y quinto capítulo, se detallaron las conclusiones con las recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I. DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. A nivel internacionales

Respecto a los antecedentes a nivel internacional, en Colombia, Medina et al. (2024) expusieron en su estudio el objetivo dirigido a la identificación de las inseguridades de la IAG en la creación de contenido para la toma de decisiones. Se abordó la metodología de carácter cualitativo-descriptivo, empleando fuentes primarias a través de su revisión detallada. En los resultados se presentó que el empleo de la IAG posee distintos impactos en la creación de contenido, de modo que existe un compromiso compartido en su uso por parte del individuo, quienes, sin verificar el escenario, aprueban los resultados errados y difunden contenidos que influyen en la valoración pública, tal es el caso, cuando se crean imágenes incorrectas a través de la IAG a fin de captar apoyo de ciudadanos. Se concluyó que la creación de contenido mediante la IAG, sin revisión suscita interpretaciones incorrectas o erróneas de situaciones.

En Dinamarca, Christensen y Andersson (2024) en la realización de su estudio se centraron en el objetivo del análisis de la adopción e implementación de la IAG en el departamento de comunicación de un municipio, incluyéndola en la creación de sus contenidos. Se empleó la indagación cualitativa, teniendo la colaboración de profesionales del departamento indicado. Como resultados, se reflejó que la IAG se empleaba para crear contenidos tanto para uso externo como interno del municipio, particularmente para crear imágenes o gráficos de forma total o parcial, así como en edición de componentes visuales, además de contenidos textuales y de audio, contribuyendo al alcance de una comunicación de mayor accesibilidad, y resaltando que el contenido generado parcial o total requiere ser verificado por el profesional en relación a su veracidad y calidad. Se concluyó que el empleo diario y ejecución de la IAG acelera los flujos, tareas y actividades de trabajo.

En Ecuador, Solís (2024) desarrolló un estudio donde presentó el fin de reconocer los beneficios del uso de las herramientas de IA en la creación de contenidos dentro de las fases estratégicas en departamentos comunicacionales. La metodología abordada aludió al enfoque cualitativo, descriptivo, mediante el método analítico, adquiriendo información de fuentes bibliográficas. En los resultados, se especificó que el uso de la IA ayuda a crear contenidos para medios sociales, anuncios de prensa, blogs, brindando ideas y consejos valiosos; en particular el uso del *ChatGPT* permitió evidenciar la creación de contenidos atractivos y dinámicos en modalidades de publicaciones, boletines y blogs para una

audiencia objetivo. Concluyendo que, al aprovechar las herramientas de IA se alcanza un mejoramiento en la eficacia, personalización y nivel comunicacional en las relaciones públicas, conduciendo a una vivencia más satisfactoria por los usuarios y a una gestión más idónea de la reputación e imagen de la entidad.

Además, en Ecuador, Murillo-Andrade y Vizquete-Muñoz (2023) desarrollaron una indagación teniendo el fin de analizar el efecto de la Inteligencia Artificial (IA) en la creación de contenido en un ámbito de marketing 5.0. La metodología empleada aludió a un estudio descriptivo, documental, no experimental, considerando la participación de un conjunto de habitantes. En los resultados, se colocó en evidencia que mediante el uso de la IA por medio de algoritmos de creación de textos se genera contenidos, los cuales pueden presentarse en distintos formatos (videos, imágenes, audios) que son publicados por distintos medios digitales y que incluyen ilustraciones de individuos reales que pueden lucir originales. Se plasmó que dichos contenidos llegan a ser parte de un enfoque táctico comunicacional de la entidad, con finalidades concretas. Concluyendo con la sugerencia de aprovechar la IA y el marketing 5.0 para la creación de contenidos muy significativos, personalizados y contextualizados.

En México, Bermeo (2023) en su estudio expuso el fin de analizar el empleo de la IA, *Chat GPT* como recurso para generar contenidos para plataformas sociales y las repercusiones normativas exhibidas al emplearla excesivamente. Se recurrió al enfoque cualitativo, de caso exploratorio, aplicando una búsqueda informativa de documentos y un comando para el recurso (*Chat GPT-4*). Como resultados, mediante el ingreso de un comando en el recurso IA se logró la obtención de un listado de ideas para crear contenido acorde a los intereses de un conjunto objetivo, que llega a ser contenido eficiente al difundirlo, además de que su uso posibilita la optimización del tiempo y la obtención de actividades precisas, incluso sirviendo de inspiración; no obstante, se especificó que no es seguro confiar en el contenido creado dado a que puede tener repercusiones éticas que deben ser consideradas durante su empleo. Por ende, se concluyó que el empleo de la IA debe ser inteligente y consciente.

1.1.2. A nivel nacionales

En cuanto a los antecedentes nacionales, en Lima, Vega (2025) en su estudio abordó el fin de optimizar las tácticas de comunicación digital para difundir contenidos audiovisuales, así como el uso de la IAG en la creación de este contenido. Fue de enfoque cualitativo, bajo el diseño observacional de casos, abarcando una población de mujeres y hombres entre 17 a 70 años. Se usó fichas de registro, la técnica de observación y documental

para el recojo de datos. En los resultados, se registró en el área de creación de contenido, la repetición de tareas que demandan mucho trabajo manual y susceptibles de mejora. En este contexto, la IAG demostró su gran potencial, agilizando fases como la creación de materiales sonoros o visuales, la elaboración de borradores de guiones, la conversión automática de audios y la mejora de contenidos para variadas plataformas. Se halló el empleo de distintas herramientas IAG como *Gemini 2.5*, *ChatGPT*, *Adobe Firefly*, *Runway*, *Hailou*, *Pixverse*, etc. Se concluyó que la IAG ofrece una oportunidad para mejorar la creación de contenido audiovisual, que al realizarse junto a un enfoque procesal y estratégico conecta significativamente con la ciudadanía.

En Lima, Aguilar y Ore (2023) en el desarrollo de su estudio expusieron como objetivo analizar la selección y uso de las herramientas de IA para la optimización de una estrategia de marketing en el área de marketing de una organización. Se adhirió al enfoque cualitativo, de casos, mediante la exploración de artículos académicos y el empleo de entrevistas a la gerenta del área y expertos en IA. Como resultados, se reflejó que el uso de *Chat GPT* permitió crear contenido de calidad y tener mejoras en el diseño visual, alcanzando un mejoramiento de la eficiencia en los procesos, para la ejecución de tareas más estratégicas y creativas. Se destacó que emplear *CopyIA* sirve como herramienta personalizadora en la creación de contenido, en tiempo rápido, produciendo contenido atractivo y relevante que mejora las interacciones con la audiencia y la eficiencia en el marketing. Se concluyó con la relevancia de la integración de la IA en tácticas de marketing, incluyendo en la creación de contenido en una organización.

Así también, en Lima, Sánchez (2023) en su estudio se centró en el fin de fomentar la cooperación y participación del ciudadano hacia su municipalidad mediante una campaña publicitaria, desarrollada con contenido generado por una plataforma social respaldada por IA. El estudio se centró en la realización de un análisis exhaustivo de la comunicación municipal. En los resultados, teniendo en cuenta la generación de contenido mediante la plataforma se reflejó la creación de contenido audiovisual y gráficos, esto es, de videos informativos cortos (30-120 segundos) y creativos (empleo de lenguaje coloquial, sonido y música en tendencia), adaptados a las necesidades específicas de los usuarios y permitiendo mayor difusión de éstos. Se logró con el contenido generado la intervención tanto del alcalde, los trabajadores como de la comunidad. De tal manera, se concluyó que el contenido mediante la difusión permitió la intervención de la ciudadanía.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Inteligencia artificial generativa (IAG)

Sistemas generativos y creatividad artificial de Boden

Desde la perspectiva de Margaret Boden, conocedora en IA y pionera en la indagación cognitiva, formuló la idea de la creatividad artificial, donde sostiene que los sistemas artificiales pueden alcanzar niveles creativos equivalentes a los de los individuos; sin embargo, argumenta la posibilidad de que estos conceptos creados que surgen en la mente no son totalmente originales, puesto que se basan en ideas preexistentes y residen en la cognición; es decir, la creatividad artificial no reemplaza la creatividad humana, sino refiere a un componente adicional de ésta (Mir, 2023).

Además, fija que el término “generativo” presenta una historia que abarca más que la variedad reciente de aplicaciones de IA y ha sido empleada de modo significativo para describir la producción creativa mediante procedimientos y reglas, que inician con técnicas de creación hasta tendencias literarias; se vincula esencialmente con la producción creativa por sistemas artificiales, donde la creatividad producida por IA se posiciona como un elemento autónomo dentro del modelo de sistemas, ya que, la creatividad depende inherentemente de relaciones, siendo el resultado de la conexión entre el creador, la zona de conocimiento y el contexto; de modo que la IA desempeña un papel en la generación de innovaciones, mostrando las oportunidades de un enfoque o idea específica (Atkinson & Barker, 2023).

Boden señala que la IA puede replicar ciertos aspectos de la creatividad humana, como la (i) Creatividad combinatoria, consiste en la combinación de piezas existentes de una forma innovadora para crear una idea nueva o respuesta; (ii) Creatividad exploratoria, involucra la búsqueda de nuevas formas e ideas, adentrándose a áreas desconocidas y desafiando normas definidas y la (iii) Creatividad transformadora, que implica la redefinición profunda de conceptos, formas o ideas ya establecidas generando una visión nueva o una forma distinta de entender el universo (Mir, 2023).

Estos tres aspectos de creatividad pueden desarrollarse en sistemas artificiales siempre y cuando sean creados de manera apropiados, aunque la complejidad varía; el primer aspecto es el más sencillo y existen numerosos ejemplos, debido a que no únicamente resulta más simple crearla al elegir dos ideas (dos estructuras de datos) y situarlas juntas, sino que también se puede avanzar fácilmente en fases flexibles; por otro lado, el segundo aspecto y tercero pueden ser más complicados de desarrollar, especialmente porque su progreso depende considerablemente de la manera en que se articule el ámbito conceptual de Boden

en un entorno computacional (Carvalhais & Ribeiro, 2023). Es así como, la IA, como IAG dentro de los municipios, considerando la perspectiva de Boden va impulsar su innovación al facilitar la creación de contenidos informativos novedosos (i), perfeccionar sus procedimientos ya establecidos a través de posibilidades nuevas (ii) y modificar sus metodologías tradicionales (iii), permitiendo a la vez un aumento en su eficiencia, toma de elecciones y ofrecimiento de servicios, ajustándose a las exigencias de la ciudadanía.

Modelo Tecnológico, Organizacional y Ambiental de Tornatzky y Fleischer

Modelo que se distingue por constituir los tres agentes tecnológicos, siendo la tecnología (T), que engloba la esencia tecnológica y cómo los potenciales usuarios detectan su ventaja respecto a las opciones; organización (O), referido al entorno interno en el que la tecnología funciona e incluye componentes como los recursos, cultura, estructura y tamaño de la entidad; y entorno (E), que se asocia con las influencias externas, exigencias de usuarios para adoptar tecnología en sus interacciones de las entidades, ya sea para navegar, realizar comunicaciones o comprar (Gupta et al., 2024).

Asociado con el empleo de la IAG, sustenta que el agente tecnológico engloba la esencia de IAG, así como sus capacidades y la forma en cómo las entidades u organizaciones lo ven en vinculación con otras alternativas accesibles, de modo que, las entidades deben examinar la eficacia, innovación y eficiencia que las herramientas IAG aportan a las creaciones de contenido, interacciones de los usuarios y resoluciones de problemas, ayudando a la evaluación si la IAG se ajusta a sus necesidades y finalidades tecnológicas (Gupta et al., 2024). Por tanto, destaca cómo el uso de la IAG en la creación de contenido posibilita ofrecer herramientas que mejoran la eficiencia, personalización y calidad del contenido producido, automatizando los procesos, generando ideas, y adaptándolo a las exigencias de los usuarios para reforzar la imagen institucional del municipio.

En cuanto al agente organizacional, se considera crucial en la incorporación de la IAG, debido a que implica elementos como la infraestructura de la tecnología de la información (TI) vigente, disponibilidad de la entidad hacia la actualización y la capacidad de proporcionar la instrucción indispensable al personal, que son fundamentales para fijar cómo integrar la IAG en las actividades y operaciones habituales de modo efectivo en una organización (Gupta et al., 2024). De ahí que, se acentúa que al poseer una infraestructura tecnológica idónea y sólida de la IAG posibilita que la creación de contenido sea más fluida; al fomentar la organización un contexto propicio para la integración de nuevas herramientas

IAG permite crear contenido atractivo y creativo; además, al capacitar a los trabajadores se maximiza el potencial de la IAG en la producción de contenido significativo y de calidad.

El agente ambiental asociado al empleo de la IAG engloba las experiencias externas destacando la forma cómo influye su integración y uso en las perspectivas de los usuarios y la necesidad de interacciones eficientes y personalizadas; las exigencias competitivas motivando a las entidades a implementar la IAG para permanecer como innovadoras; y las cuestiones éticas y aspectos normativos siendo elementos cruciales en su incorporación y uso (Gupta et al., 2024). Por ende, el usar la IAG en la producción o creación de contenido en la municipalidad puede satisfacer las exigencias e intereses de los ciudadanos, puesto que, posibilita el ofrecimiento de interacciones eficientes y personalizadas, indispensables para la interacción efectiva en el municipio; asegurando que el contenido creado se alinea a los requisitos éticos-legales para fortalecer su imagen y significado en la comunidad.

Teoría de la Comunicación Organizacional de Charles Redding

Teoría que incluye dentro de este contexto, dado que ayuda a las organizaciones a entender la dinámica de sus comunicaciones externas e internas, así como a considerar las preferencias y requerimientos de los distintos conjuntos interesados al adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas, siendo relevante que actualicen continuamente sus tácticas empleando tecnologías nuevas responsablemente para preservar la eficacia y relevancia de sus actividades, ello incluye el empleo de la Inteligencia Artificial (IA) abarcando la IAG, redes sociales, medios colaborativos, entre otras herramientas digitales para favorecer una comunicación plena y eficiente en la totalidad de la organización; además de contribuir al desarrollo de contenido atractivo y acoplado a su audiencia objetivo (Wardani, 2023).

En esta teoría la digitalización, como fase base en las organizaciones, se sustenta en la IA para el mejoramiento de la eficiencia en la generación y difusión de contenido, al presentarse como la herramienta que automatiza las tareas laborales, contribuyendo a la producción de recursos comunicativos y posibilitando al profesional centrarse en el diseño de tácticas más sofisticadas; al alinearse con la adaptación de las preferencias y requerimientos de distintas audiencias, el uso de la IA, en especial de la IAG posibilita la personalización de contenidos, mejorando su relevancia y fomentando una comunicación eficaz; además, mediante la IA en general las organizaciones tienen la facilidad de analizar volúmenes de información acerca de las interacciones efectuadas por el usuario y la productividad de contenido, siendo aspectos cruciales en la comunicación de la entidad en el ajuste estratégico y mejoramiento de la interacción (Sachdeva & Wadera, 2023).

Así también, la teoría permite entender que mediante el análisis de las informaciones o datos por medio de la IAG, las organizaciones pueden evaluar la apreciación y los sentimientos de las opiniones públicas, siendo indispensable para acoplar las tácticas comunicativas y anticipar situaciones críticas de reputación, respaldando las exigencias de una comunicación proactiva; por medio de los chatbots sustentados en la IAG se facilita la interacción bidireccional al brindar contestaciones prontas y puntuales a interrogantes, y las técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) pueden apoyar a crear contenido elemental y repetitivo, tales como boletines, informes y publicaciones en medios sociales (López et al., 2024). Por ende, esta teoría brinda un marco significativo para comprender cómo la IA y la IAG puede ser empleada para crear contenido valioso mediante sus distintas herramientas, elaborando a la vez tácticas comunicativas para mejorar los rendimientos de las actividades de la organización y abordar los desafíos suscitados en este contexto.

Teoría de usos y gratificaciones de Denis McQuail, Elihu Katz, Jay G. Blumler y otros

Teoría que enfatiza la selección y utilización activa de los medios acorde a las demandas y aspiraciones específicas del individuo, teniendo como finalidad la comprensión de cómo los medios logran satisfacer tales solicitudes; en otros términos, la integración de la IAG en las prácticas institucionales ayuda a descubrir las gratificaciones en las áreas de creación de contenidos, intervención de la audiencia y mejoramiento de la eficacia, explorándola como un medio para satisfacer las expectativas de su audiencia (Ezinwa et al., 2024). En las organizaciones, el personal puede elegir herramientas IAG que considere que mejor se adaptan a sus demandas específicas, tales como la IA de generación de texto, IA de imágenes o videos o IA de análisis de datos acerca del público para la creación de contenidos, ayudándole a cumplir sus finalidades, ahorrando recursos y tiempo.

La teoría de usos y gratificaciones, al reflejar que los individuos poseen la posibilidad de elegir los medios y contenidos para satisfacer sus requerimientos particulares, se relaciona con el empleo de la IAG para la personalización de contenidos en función a los deseos individuales de los usuarios, satisfaciendo requerimiento específicos y permitiendo mediante la elección de medios impulsados por la IAG puedan impulsar la interacción de los usuarios, facilitando que intervengan en la difusión de contenido creado por la IAG; por tanto, la teoría sugiere que dichas prioridades sean dinámicas y creativas (Udeh et al., 2024).

En este contexto también es crucial abordar las subcategorías de la IAG. Brüns y Meißner (2024) especifican que la inteligencia artificial generativa para la creación de contenido es el empleo de algoritmos y modelos informáticos sofisticados para generar de

forma automática distintos tipos de contenido digital, incorporando textos, imágenes, videos y audios, permitiendo a las organizaciones mecanizar procesos, mejorando la producción de contenido; no obstante, su empleo debe ser responsable. Sus subcategorías son:

Herramientas de IAG: son la agrupación de aplicativos, medios o plataformas y software apoyadas en IAG que se usan precisamente para facilitar o simplificar la fase de creación de contenidos de múltiples formas en las organizaciones; estas herramientas pueden englobar asistentes digitales (bots) para la redacción, generadores de texto, plataformas de análisis de datos con el fin de personalizar los contenidos, y editores de imágenes apoyados en IAG; y pueden apoyar a mejorar la efectividad de sus promociones, dependiendo además de su empleo responsable en la generación de contenido (Murár & Kubovics, 2023).

Eficiencia operativa: capacidad de la IAG para generar distinto contenido de una forma rápida, personalizada y efectiva, permitiendo conjuntamente por un lado la proporción de soluciones inteligentes y por otro, la automatización de procesos (Dimitrieska, 2024). La IAG con su capacidad vinculada con el análisis de datos, distinción de patrones y toma de decisiones ejerce un clave rol en el alcance de la reducción de costos y productividad en las entidades, automatizando tareas y actividades reiterativas (Usman et al., 2024).

Ventajas de uso de IAG: son beneficios resultantes de la integración y uso de la IAG en las fases de la creación de contenidos de las organizaciones; involucra el incremento en la eficiencia, mejoras en la experiencia del usuario, análisis de datos, gestión de promociones publicitarias y personalización contenidos (Murár & Kubovics, 2023). Es decir, la IAG permite la generación de contenido de incrementada calidad, que contribuye a la maximización del rendimiento, satisfacción del usuario (Adwan, 2024) y disminución de gastos (Franganillo, 2023). Además, se asocian con la eficiencia en el recojo y evaluación de datos, automatización de funciones cotidianas, avances en la identificación de noticias erróneas y mayores interacciones con los usuarios (Mateos & Gamonal, 2024).

1.2.2. Creación de contenido informativo

Teoría de la producción de contenido de Benkler

Acorde con Yochai Benkler, en su libro “La riqueza de las redes” expone que las redes permiten una redistribución del poder mediante la “creación entre pares”, siendo como la innovación organizativa más revolucionaria en el ámbito del conocimiento, fomentada por el internet; este novedoso método de producción de contenido, impulsado por recursos digitales, presenta ciertas similitudes con el trabajo por proyectos; particularmente, en la asignación de tareas valiosas a varios actores con un fin común, aunque con distintas motivaciones, tanto sociales como intrínsecas (Su & Chang, 2025; Buschow & Suhr, 2022).

La creación entre pares refiere a un conjunto particular de interacciones, dado que se sustenta exclusivamente en la cooperación voluntaria de individuos en grupos de producción abiertos que se apoyan en la autogestión, autoorganización y medios compartidos accesibles libres (Buschow & Suhr, 2022). Es decir, Benkler reseña un modelo de producción de contenido cooperativo que se realiza por medio de la suma de múltiples aportaciones pequeñas de amplios colectivos de personas diversas, a menudo impulsadas por deseos internos que colaboran mediante la web (Khatri et al., 2022).

Esta teoría, apoya a la creación de contenidos en los municipios mediante el impulso de la cooperación distribuida entre distintos actores interesados, así como facilitando la utilización de una variada gama de saberes y vivencias, lo cual mejora la calidad y pertinencia del contenido creado; además, con el uso de la IAG, permite la capacitación de involucrados locales para promover una producción de información más eficaz y cooperativa.

Teoría de marketing de contenido de Pulizzi y Piper

Teoría centrada en la descripción de que la creación y distribución de contenido coherente, relevante y a la vez valioso se considera trascendental para captar y retener una audiencia objetiva notoriamente delimitada y comprendida, teniendo el fin de incitar acciones provechosas del usuario; en esta se acentúa que los contenidos pueden realizarse en distintos medios, tales como redes sociales, boletines informativos, blogs, conversaciones virtuales y eventos presenciales, no existiendo limitaciones para suscitar oportunidades que posibiliten el ofrecimiento de contenidos (Pulizzi & Piper, 2023).

Fundamentalmente, se detalla la creación y difusión de contenidos por una organización como el arte de comunicación con sus usuarios sin obstáculos, plasmando que en lugar de promocionar sus servicios y/o productos, se halla ofreciendo información que hace que sus adquirientes estén más instruidos o en algunos casos se entretengan para construir un vínculo emocional; de manera que, las organizaciones deben producir contenidos de alta calidad, en formato extenso y establecer públicos en sus sitios web para alcanzar beneficios y resultados significativos como interacciones profundas con sus usuarios mediante los contenidos creados (Pulizzi & Piper, 2023). En entornos municipales ello involucra la producción de contenidos informativos que entretengan e incluyan a la ciudadanía al tiempo que acrecienten la imagen de la organización, utilizando formatos como publicaciones interactivas, blog, videos, etc., para conservar el interés de los ciudadanos.

En este contexto también es crucial abordar las subcategorías de la creación de contenido. Mojerón-Guío et al. (2024) definen la creación de contenido informativo como la generación de tráfico en los canales informativos de la comunicación digital para llegar a una audiencia objetiva, considerando la producción de artículos, imágenes, textos, audios y videos, ofreciendo información y entretenimiento en distintas plataformas o medios teniendo el propósito de cumplir con las finalidades características de atracción de usuarios potenciales y generales. Sus subcategorías son:

Tipos de contenidos informativo: multiplicidad de estilos y formatos de contenidos que se crean empleando cualquier tipo de herramienta IAG; incorpora, pero no se restringe a contenido textual (informes, posts o publicaciones en plataformas sociales, comunicados de prensa), imágenes (gráficos, infografías), audio/visual (animaciones, videos) y cualquier otro tipo de contenido creado con IAG (Weller & Lock, 2024). Entre las herramientas se tiene: *Generative Pre-Trained Transformer (GPT)*, *Copy.ai*, *Anyword*, *OpenAI*, *Jarvis.ai*, *Stable Diffusion*, *Midjourney*, *DALL-E*, *Craiyon*, *Invideo.ai*, *Supercreator.ai*, *Runwayml*, etc. (Franganillo, 2023; Bilyk & Lavryk, 2023; Gómez-Diago, 2024).

Producción de contenido informativo: alude al proceso significativo que incluye la creación, selección y distribución de contenido atractivo, valioso y relevante mediante plataformas de comunicación, principalmente digital, ayudando a entidades a incrementar su visibilidad e interacción con el público (Putri et al., 2024). Se considera una competencia clave en el campo de la comunicación, la cual abarca habilidades creativas y técnicas para generar, aumentar y distribuir informaciones, nociones y mensajes mediante múltiples formatos y medios, empleando las técnicas y herramientas de IA para simplificar la creación de contenidos ya sea textual, auditivo o audio-visual (Galarza-Ligña et al., 2024).

Comunicación organizacional: método a través del cual las organizaciones tienen comunicación con su público, como personal, inversores, medios de comunicación, partes interesadas, proveedores, departamentos gubernamentales, audiencia en general, etc. (Kouveliotis, 2023). Es el modo de comunicación de calidad más práctica que acontece afuera y dentro de una organización pública, siendo su primordial responsabilidad informar, organizar, impulsar y actuar para lograr las finalidades organizacionales, encaminadas hacia una gestión con herramientas y recursos digitales (Farinango, 2023).

1.3. Definición y operacionalización de variables

1.3.1. Definición conceptual

Inteligencia artificial generativa: es un subcampo de la IA centrada en el desarrollo de sistemas capaces de generar resultados creativos y novedosos, teniendo como capacidades, aprender de conjuntos extensos de datos, capturar patrones y producir contenidos nuevos que presentan rasgos similares a los aprendidos (Ramdurai & Adhithya, 2023). Es así que, se define como aquellas técnicas computacionales que poseen la capacidad de producir contenido figuradamente significativo y nuevo, como textos, imágenes o audios, partiendo de datos de entrenamiento (Feuerriegel et al., 2023), plasmando un aprendizaje automático que compromete el entrenamiento con volúmenes masivos de datos para producir contenidos nuevos (Cho & Baek, 2024).

Creación de contenido informativo: Mojerón-Guío et al. (2024) consiste en generar tráfico en canales digitales mediante la producción de diversos formatos (textos, imágenes, audios y videos) para atraer a una audiencia específica y general. La creación de contenido hace referencia al proceso o fase de generar y difundir distintas formas de medios, como textos, audios, videos e imágenes para una determinada audiencia (Elezuo & Iheanaetu, 2024). En otros términos, implica la generación, gestión y presentación de contenido multimedia, que regularmente se exhibe en distintas formas, incorporados los documentos clásicos, hipertextos e hipermedia; su realización debe ser forma única y que plasme la imagen de la marca de la organización (Putra, 2024). Por lo cual, se representa como el material visual o escrito destinado a captar la atención de la audiencia por medio de las redes sociales (Chen et al., 2024).

1.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Variable 1

Variable	Categoría	Subcategoría	Código	Instrumento	
Inteligencia Artificial Generativa (IAG)	Herramientas de IAG	Empleo de herramientas de IAG	Tipos de herramientas de IAG integradas	Guía de preguntas	
			Frecuencia de empleo de las herramientas de IAG		
		Simplificación de tareas	Facilidad de realizar tareas		
	Eficiencia operativa	Resolución de problemas	Análisis de datos		Tipos de problemas
			Cantidad de problemas		
	Ventajas del uso de IAG	Automatización de procesos	Eficacia		Innovación
			Experiencia mejorada		Personalización de contenidos
		Reducción de recursos	Mejor interacción		Disminución de gastos
			Personalización de contenidos		Ahorro de tiempo
			Mejor interacción		

Fuente: Elaboración de autoría.

Tabla 2

Variable 2

Variable	Categoría	Subcategoría	Código	Instrumento	
Creación de contenido informativo	Tipos de contenido informativo	Contenido textual	Tipos de contenido	Guía de preguntas	
			Recursos de IAG		
		Contenido audio/visual	Tipos de contenido		
	Recursos de IAG				
	Producción de contenido informativo	Originalidad de contenido	Generación de contenido único		Transparencia del contenido
			Innovación generativa		Producción de contenido creativo
	Comunicación organizacional	Calidad comunicacional	Transformación de contenido		Coherencia de mensajes
			Claridad del contenido		
		Estrategias de comunicación	Diversidad de la comunicación		Impacto en la comunicación institucional
			Impacto en la comunicación institucional		

Fuente: Elaboración de autoría.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

Quispe et al. (2023) describen que el enfoque cualitativo se orienta en la comprensión y exploración de los sucesos colectivos partiendo de las perspectivas e interpretaciones subjetivas de los participantes, pretendiendo el alcance de un entendimiento profundo de sus vivencias, significados y contextos; es decir, la captación de la riqueza y diversidad de la realidad social, proporcionando un panorama matizado de las dinámicas humanas. Por ende, la pesquisa fue desarrollada considerando el **enfoque cualitativo**, al buscar entender cómo los trabajadores de la municipalidad observan y experimentan el empleo de la IAG para crear contenidos informativos, desde sus mismas perspectivas e interpretaciones.

Además, este enfoque, acorde con Acosta (2023), emplea información y técnicas no cuantitativas como las entrevistas, centrándose en recopilar la variedad de puntos de vistas para ofrecer una visión valiosa desde la óptica de aquellos que han vivenciado el fenómeno.

Alineado a ello, se centró en un paradigma interpretativo, ya que la realidad social se construye partiendo de las vivencias y significados que los individuos asignan a los eventos por los que pasa, siendo afectado por sus percepciones y creencias (Révolo-Acevedo et al., 2023). En el estudio, este paradigma guió el proceso de procesamiento y análisis de información; es decir, desde la elaboración de interrogantes de la guía de observación hasta el análisis de las respuestas utilizando el software ATLAS.ti, priorizando un entendimiento detallado de las opiniones de los entrevistados sobre la utilización de la IAG.

Asimismo, el método utilizado fue el analítico porque se realizó la investigación a través de la observación de un evento con la intención de entender su funcionamiento y disposición de sus partes (Albornoz et al., 2023). En otros términos, a través de la observación de las respuestas obtenidas de la guía de entrevistas, se identificaron patrones y conexiones entre la información y se interpretaron alineándolas con las categorías y sub categorías definidas en la matriz de categorización, con el fin de comprender las mismas.

2.2. Diseño de investigación

El diseño descriptivo-cualitativo, se refiere al diseño centrado en proporcionar información desde las apreciaciones de los participantes, siendo su fin primordial la presentación de información describiendo y empleando el lenguaje y las vivencias de los involucrados, sin fijar hipótesis desde el comienzo del estudio (Epalte et al., 2020). En tal sentido, se tuvo en cuenta el diseño **descriptivo-cualitativo**, dado que para brindar información sobre el empleo de la IAG para la creación de contenidos informativos se

enfocará en las experiencias de los involucrados en el estudio, describiéndolas y empleando su mismo lenguaje de vivencia.

2.3. Población, muestra

2.3.1. Población

Arias y Covinos (2021) enfatizan que la población se refiere al grupo completo fijado de elementos que se analizan en una indagación. Partiendo de ello, la población estuvo constituida por un grupo de trabajadores de distintas oficinas de la Municipalidad Distrital de Íllimo, durante el período 2024, siendo 43 trabajadores.

2.3.2. Muestra

La muestra descrita como el aquel subgrupo elegido para la representación de la población se constituye mediante el uso del muestreo por el principio de saturación, siendo definido como el muestreo que facilita fijar el número de informantes según el recojo de datos, de manera que se van incorporando o eliminando partícipes mientras se alcanza la completitud de la información (Múnera et al., 2023). Por lo cual, la muestra abarcó ocho trabajadores de la Municipalidad de Íllimo, durante el período 2024; de los cuales 4 trabajadores serán de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, 2 de Sub Gerencia de Educación, Cultura y Turismo y 2 de Gerencia de Desarrollo Social.

2.4. Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos

2.4.1. Técnica

La **técnica** a emplear en el estudio correspondió a la **entrevista**. Arispe et al. (2020) la define como la técnica fundamentada en un intercambio verbal que usa un formato de interrogantes, así como de respuestas; siendo el diálogo el que posibilita el recojo de información. Como técnica complementaria se empleó la entrevista a profundidad, esta técnica permitió explorar y comprender de manera detallada las experiencias y percepciones individuales ya que facilita a los participantes a que expresan sus vivencias y perspectivas de manera continua y estructurada. Este enfoque resultó clave ya que permite abordar de manera más completa la perspectiva personal del paciente, integrando su experiencia cotidiana como un aspecto esencial para la toma de decisiones y soluciones (Pérez et al., 2021).

2.4.2. Instrumento

Por otro lado, como instrumento se hizo uso de la guía de preguntas, la cual alude al escrito que posee el fin central del acopio de información del individuo entrevistado para la indagación y sólo puede modificarse por el indagador (Arias & Covinos, 2021). Este

instrumento fue denominado “Guía de preguntas sobre la IAG y la creación de contenido informativo” y fue elaborado por los investigadores. Estuvo constituido por un total de 24 preguntas: 12 dedicadas a la IAG, de las cuales 4 están orientadas a la subcategoría herramientas de IAG, 4 a la subcategoría eficiencia operativa y 4 a ventajas del uso de la IAG. Las otras 12 preguntas estuvieron enfocadas en la creación de contenido informativo: 4 corresponden a la subcategoría tipos de contenido informativo, 4 a producción de contenido informativo y 4 a comunicación organizacional. Dado el enfoque cualitativo del instrumento, no cuenta con una validación estadística de confiabilidad.

2.4.3. Equipos y materiales de recolección de datos

Teniendo en cuenta el procesamiento de la recopilación de información, en un inicio se solicitó una reunión con el alcalde y jefe cargo de la oficina Imagen Institucional de la Municipalidad de Íllimo para asegurar el consentimiento de proceder con el estudio y aplicar los instrumentos sin inconvenientes. Una vez adquirido el permiso de la municipalidad, se coordinó reuniones con los trabajadores de la oficina, explicándoles el fin del estudio y la relevancia de su participación, para que, mediante un documento de consentimiento informado firmado por ellos aseguren su colaboración. Posteriormente, se programó la aplicación del instrumento (entrevistas), estableciendo la fecha y el horario con los trabajadores; así como el espacio adecuado para su realización. Se aplicó las entrevistas explicándoles a los partícipes resumidamente la finalidad de las mismas y se empleó recursos necesarios que permitieron guardar la información (notas escritas, grabadora, celular, etc.). Finalmente se agradeció a los informantes por su colaboración, subrayando que su información brindada fue únicamente con fines de estudio.

2.5. Procedimiento y análisis de datos

En cuanto al análisis de la información, se realizó las transcripciones de las grabaciones y anotaciones de cada entrevista en el software Microsoft Word versión 2019, revisando que la redacción de lo transcrito sea conveniente para el estudio y asegurando que éstas sean lo más específicas posibles. Luego dicha información se procesó con apoyo del programa ATLAS.ti, el cual permitió el establecimiento de términos y frases repetitivas entre las contestaciones de cada uno de los informantes. Este programa, según Soratto et al. (2020), permite trabajar con proyectos cualitativos de grandes volúmenes de datos, así como pequeños; es decir, examina los datos que desea, de la forma que prefiera, siendo importados desde cualquier origen (Word, pdf, audio, html, etc.), convirtiendo el análisis más fácil y rápido (ATLAS.ti, 2025). Usando las funciones del programa se crearon diagramas de redes para tener una mejor visualización de las vinculaciones entre los conceptos y códigos,

contribuyendo al entendimiento del empleo de la IAG en la creación de contenidos informativos. Posterior a ello, los resultados generados se interpretaron resaltando las apreciaciones de los trabajadores sobre la temática en estudio y acordes a los objetivos de la indagación. Finalmente, se precisaron las conclusiones de la indagación y las sugerencias que se obtuvieron.

Para asegurar que el diseño de los instrumentos es adecuado para el estudio, se llevó a cabo una validez de contenido mediante el coeficiente V de Aiken. Tres profesionales realizaron valoraciones que confirmaron la validez del instrumento, entre ellos se encontró dos doctores en Comunicación Social y un Magíster en Gestión Pública.

El coeficiente V-Aiken fija el promedio de las evaluaciones de los expertos y las puntuaciones mínimas y máximas en cada uno de los criterios analizados. La ecuación aplicada en la validación de los instrumentos, para cada uno de sus ítems, mediante la V de Aiken es la siguiente:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V: V de Aiken
 \bar{x} : Promedio de las calificaciones de todos los jueces
l: Calificación mínima
k: Resta de la calificación máxima con la mínima.

Además, en referencia a la validación, se consideraron criterios de evaluación, siendo tres: Claridad, Coherencia y Relevancia, los cuales fueron calificados a través de una escala de cuatro puntos de 1 a 4.

Y para determinar la efectividad de cada uno de los ítems del instrumento diseñado, los resultados del test de Aiken deben mostrar un valor superior a 0.8, caso contrario, si se obtiene un valor inferior a 0.08, se debe realizar correcciones y ajustes en el ítem.

En el estudio, se realizó el test V-Aiken para los dos instrumentos diseñados, obteniendo los siguientes resultados:

En el primer instrumento “Guía de preguntas sobre la IAG” constituido por 12 preguntas o ítems, evaluado mediante 3 expertos se obtuvo un valor equivalente a 1 en el análisis: por tanto, se demostró la efectividad del instrumento, es decir, fue aplicable para analizar el uso de inteligencia artificial generativa.

Tabla 3*Test de Aiken para el instrumento Inteligencia Artificial Generativa*

Instrumento	Validación	Total
Claridad	1.00	
Coherencia	1.00	1.00
Relevancia	1.00	

Fuente: Elaboración de autoría en base a las fichas de validación

En el segundo instrumento “Guía de preguntas sobre la creación de contenido informativo” constituido por 12 preguntas, evaluado mediante 3 expertos se obtuvo un valor equivalente a 1 en el análisis: por tanto, se demostró la efectividad del instrumento, es decir, fue aplicable para analizar la creación de contenido informativo en la municipalidad.

Tabla 4*Test de Aiken para el instrumento creación de contenido*

Instrumento	Validación	Total
Claridad	1.00	
Coherencia	1.00	1.00
Relevancia	1.00	

Fuente: Elaboración de autoría en base a las fichas de validación

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1.Resultados

En la presente investigación se describen las percepciones y experiencias de los trabajadores del municipio distrital de Íllimo respecto a la incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) como herramienta para la creación de contenido informativo. Este tema reviste especial importancia en un contexto donde la transformación digital redefine los procesos de comunicación institucional, impulsando mayor eficiencia y calidad en la gestión informativa. A través del análisis de las entrevistas de los colaboradores, se exploran las implicancias de la IAG en la optimización del flujo de trabajo, su impacto positivo en la productividad y las percepciones de los trabajadores sobre los beneficios tangibles de su uso. Este estudio busca evidenciar los avances técnicos y funcionales de su implicación en este ámbito, e identificar las mejores prácticas para fortalecer su integración y garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

Los hallazgos percibidos revelaron una percepción positiva por parte de los trabajadores hacia la implementación de la IAG, destacando su contribución al ahorro de tiempo y costos, así como a la mejora de la eficiencia en la creación de contenido. Los participantes valoran especialmente la capacidad de estas herramientas para automatizar tareas repetitivas, permitiéndoles enfocarse en actividades de mayor relevancia estratégica. Además, se resalta cómo promueve una mayor precisión y rapidez en la elaboración de materiales informativos, generando un impacto favorable tanto en los procesos internos como en la calidad de los servicios brindados a la ciudadanía.

Objetivo general: Describir el uso de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024.

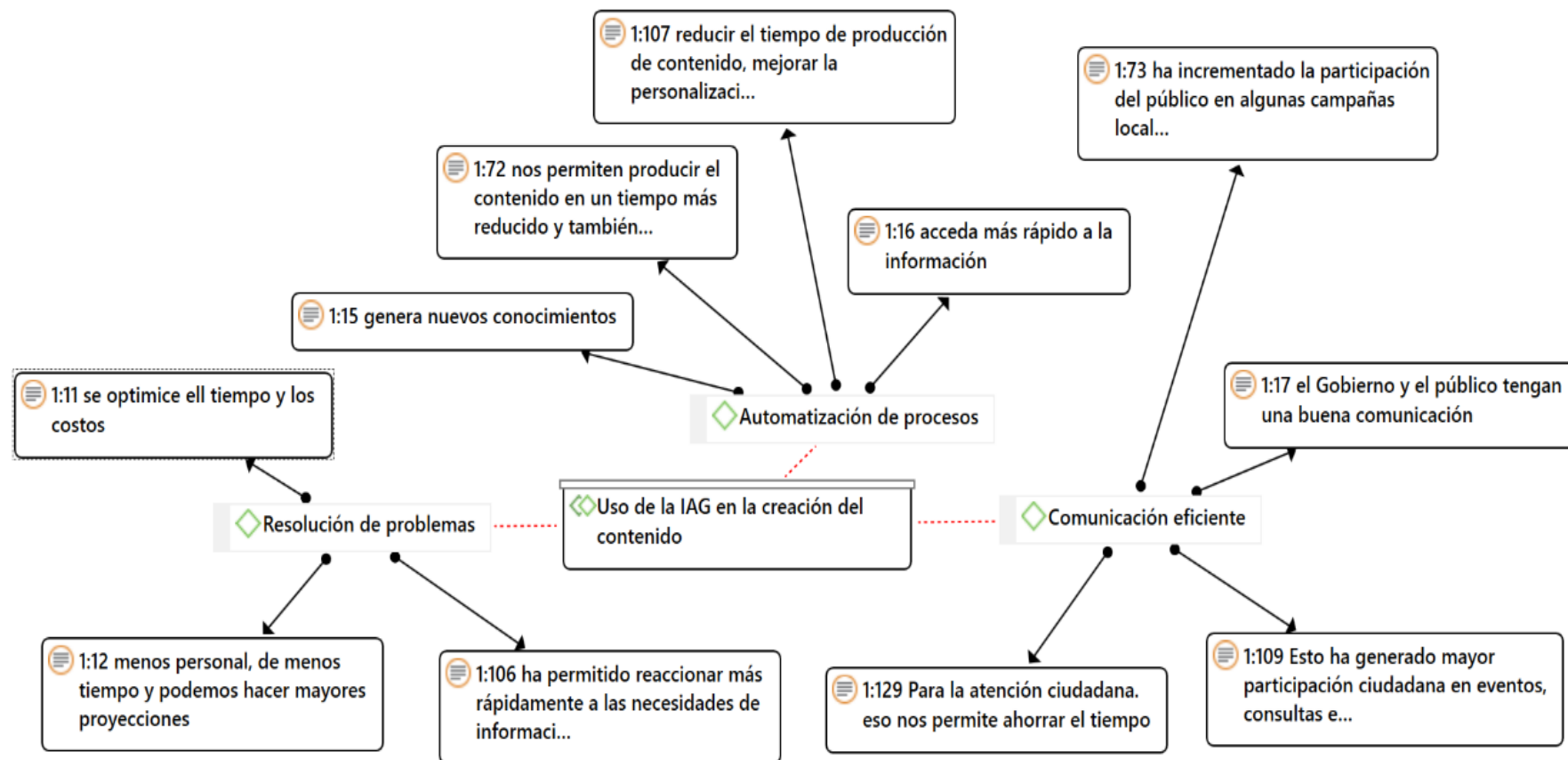


Figura 1. Uso de la IAG para la creación de contenido informativo.

A partir del objetivo general planteado, se ha evidenciado el impacto favorable que la inclusión de herramientas de IAG ha tenido en la creación de contenido informativo en beneficio de la ciudadanía. El uso de estas tecnologías ha propiciado una optimización destacable en términos de costos, tiempo y personal, al tiempo que ha generado mayores proyecciones y eficiencias. En particular, su aplicación en las áreas municipales ha resultado provechoso para mejorar la capacidad resolutoria de los colaboradores, facilitando considerablemente sus tareas y haciendo sus procesos más ágiles y productivos. Esta inclusión ha dado lugar a una mejora notable tanto en el manejo de contenido textual como en el ámbito audiovisual, contribuyendo al fortalecimiento de la comunicación con la ciudadanía e incluso con los turistas que visitan la ciudad. Un claro ejemplo de ello es la provisión de traducciones automáticas y contenido adaptado a diversas culturas, como la traducción de rutas a varios idiomas y la implementación de chatbots para notificar sobre el cierre de rutas, lo cual ha optimizado la interacción con los ciudadanos. En palabras de un trabajador, *“ha permitido reaccionar más rápidamente a las necesidades de información ciudadana”* Este avance ha sido acompañado por una notable mejora en la comunicación con el público, pues los chatbots impulsados por la IAG permiten atender de manera inmediata las preguntas frecuentes de los ciudadanos, cuyo progreso *“ha incrementado la participación del público en campañas locales, como aquellas que se realizan dentro de la municipalidad”*, tal como lo indica otro comentario de los colaboradores. Finalmente, el uso de estas herramientas ha automatizado el proceso de elaboración de contenido, logrando una comunicación más eficiente al reducir los tiempos de producción, mejorar la personalización de los mensajes y aumentar la cantidad de publicaciones realizadas en plazos más cortos, lo que ha llevado a una notable mejora en la eficacia general de la municipalidad.

Objetivo específico 1: Identificar las herramientas de la inteligencia artificial generativa empleadas para la creación de contenido informativo de la Municipalidad de Íllimo, 2024.

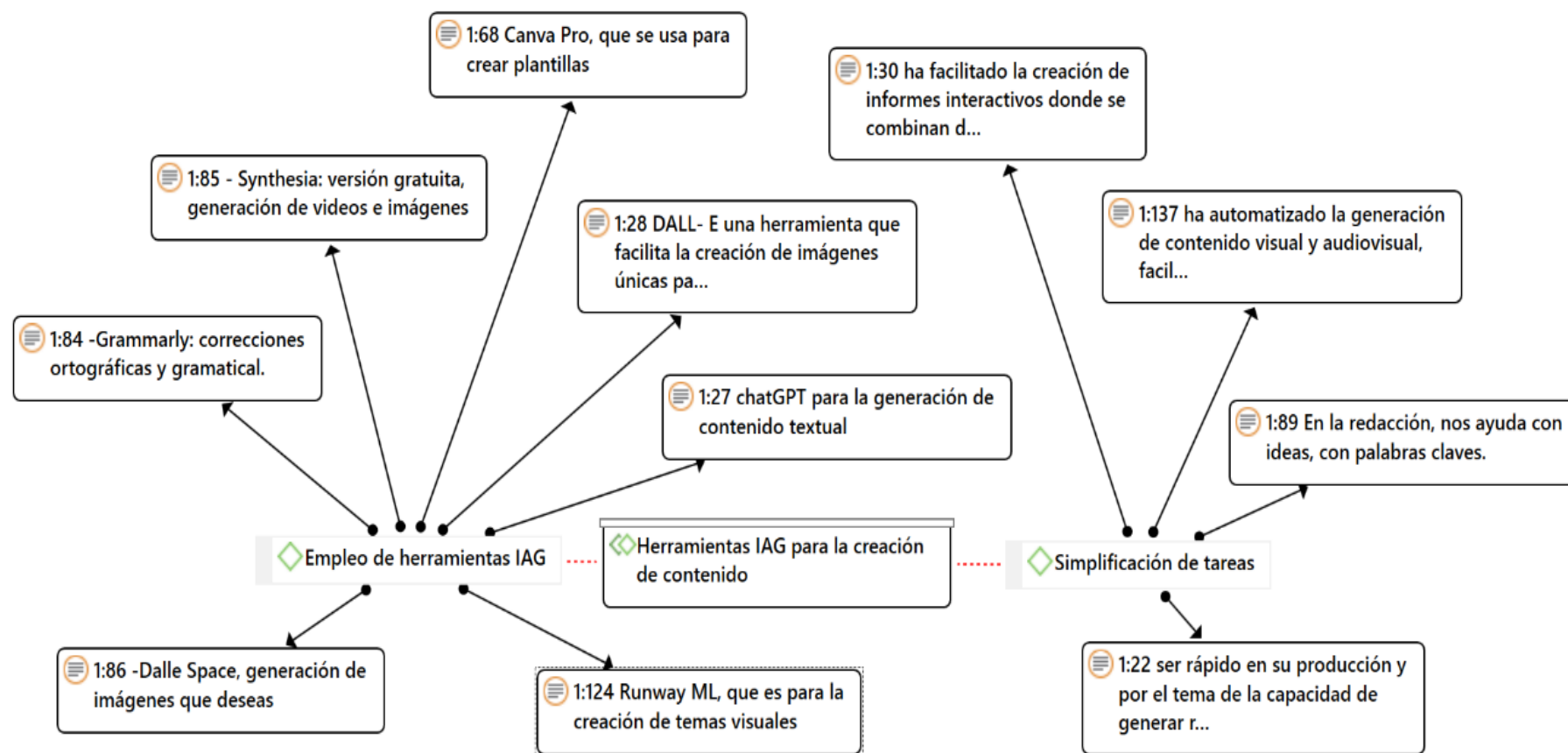


Figura 2. Herramientas de la IAG para la creación de contenido informativo.

En base al primer objetivo específico, se ha constatado que los trabajadores del municipio distrital de Íllimo emplean de manera habitual herramientas basadas en IAG para optimizar y facilitar sus labores. Estas tecnologías han demostrado ser de gran utilidad, permitiendo un notable ahorro de tiempo y recursos, además de aumentar la eficiencia en el desempeño de sus funciones. Entre las herramientas más destacadas, según los testimonios recopilados, se encuentran: *“ChatGPT para la generación de contenido textual”*, *“DALL- E una herramienta que facilita la creación de imágenes únicas para campañas publicitarias”*, *“Canva Pro, que se usa para crear plantillas”*, *“Synthesia: versión gratuita, generación de videos e imágenes”*, *“Runway ML, que es para la creación de temas visuales”* entre otras. El uso de estas herramientas ha transformado favorablemente el quehacer laboral de los colaboradores, simplificando actividades previamente complejas y reduciendo los tiempos de ejecución. Algunos testimonios ilustran su impacto: *“ha facilitado la creación de informes interactivos”*, *“ha automatizado la generación de contenido visual y audiovisual”*, *“en temas de edición de imágenes, como la eliminación de ciertos elementos”*, y *“en la redacción, nos ayuda con ideas y palabras clave”*. Prácticamente, estas tecnologías han permitido agilizar tareas como la redacción de textos informativos, la traducción de documentos, la elaboración de gráficos, el diseño de borradores para comunicados oficiales, etc. Todo ello ha permitido que los trabajadores sean más eficientes al momento de realizar cada una de sus labores, lo que, a su vez, ha disminuido la necesidad de contar con un elevado número de personal para efectuar estas tareas específicas.

Objetivo específico 2: Especificar los tipos de contenido informativo creados con la inteligencia artificial generativa en la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024.

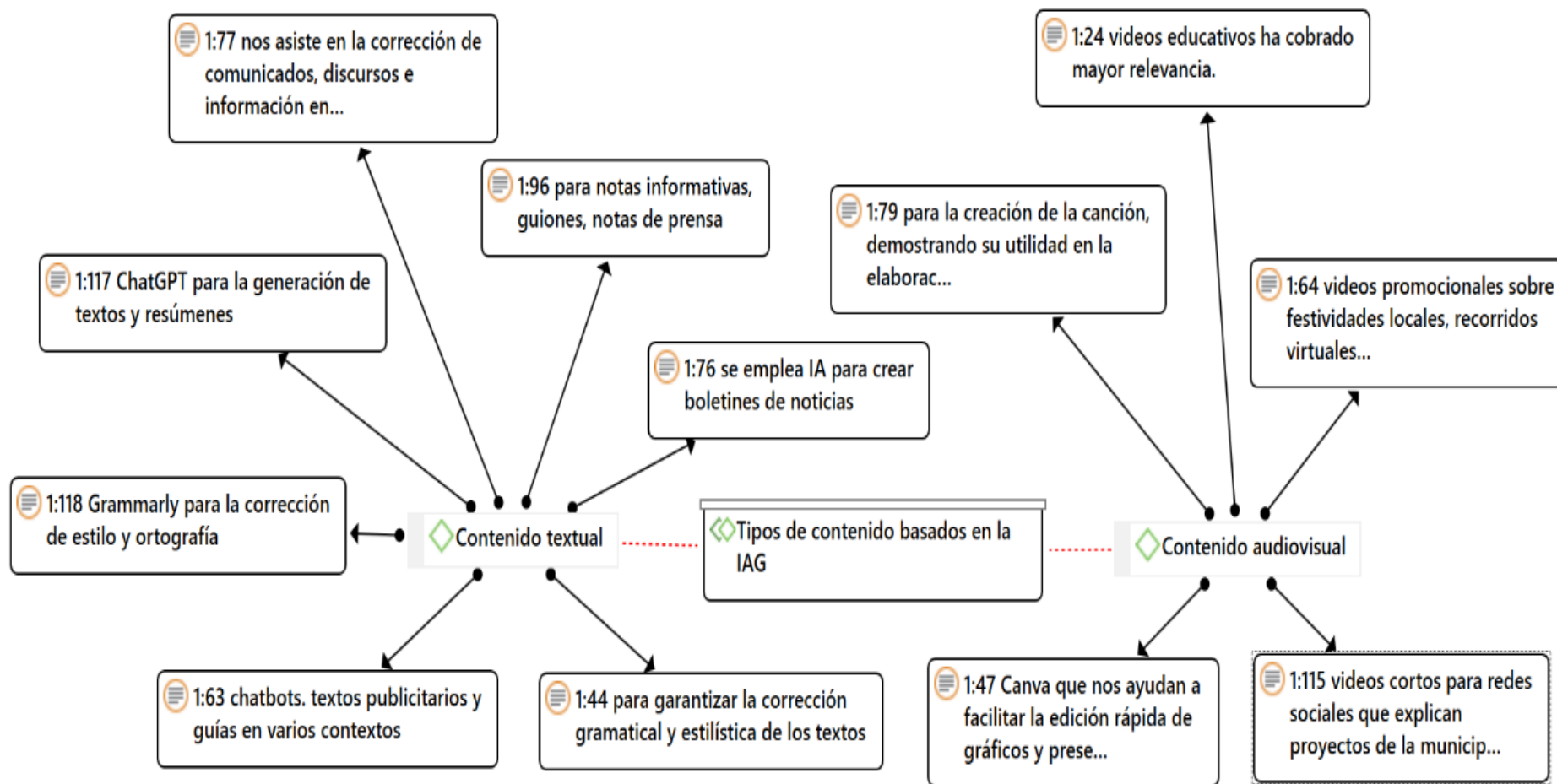


Figura 3. Tipos de contenido informativo basados en IAG.

Respecto al segundo objetivo específico, se identificó que los tipos de contenido informativo generados por IAG que optimizan las labores de los colaboradores se enfocan principalmente en los formatos textuales y audiovisuales. En lo que respecta al contenido textual, el empleo de estas herramientas ha facilitado la creación de diversos documentos, como boletines informativos, artículos sobre noticias locales, guiones, comunicados, discursos y textos publicitarios. En este sentido, aplicaciones como ChatGPT y Jasper contribuyen a la generación de contenido original, a la síntesis de información, y a la propuesta de ideas innovadoras, tal como lo reflejan los testimonios de los trabajadores: *“ChatGPT para la generación de textos y resúmenes”*, *“Grammarly para la corrección de estilo y ortografía”* y *“Jasper, el cual aborda temas de redacción y gramática”*. A partir de estas herramientas, se elaboran notas de prensa destinadas a consultas ciudadanas y publicaciones en redes sociales. Mientras que lo referente al contenido audiovisual, estas tecnologías facilitan la creación de imágenes y videos, agilizando la edición de gráficos y presentaciones, permitiendo desarrollar videos interactivos más dinámicos y atractivos, diseñados para promocionar festividades locales en páginas web y redes sociales. Así lo manifiestan los trabajadores al destacar su percepción positiva: *“para la creación de canciones, demostrando su utilidad”*, *“videos educativos han cobrado mayor relevancia”* y *“videos promocionales sobre festividades locales, recorridos virtuales por paisajes naturales y animaciones educativas para redes sociales”*, evidenciando de este modo, el alcance que se tiene en el contenido textual como audiovisual para los colaboradores. Estas aplicaciones, por tanto, contribuyen a la optimización del proceso creativo y dan lugar a una mayor efectividad en la comunicación visual e informativa para la ciudadanía.

Objetivo específico 3: Detallar las ventajas del empleo de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024.

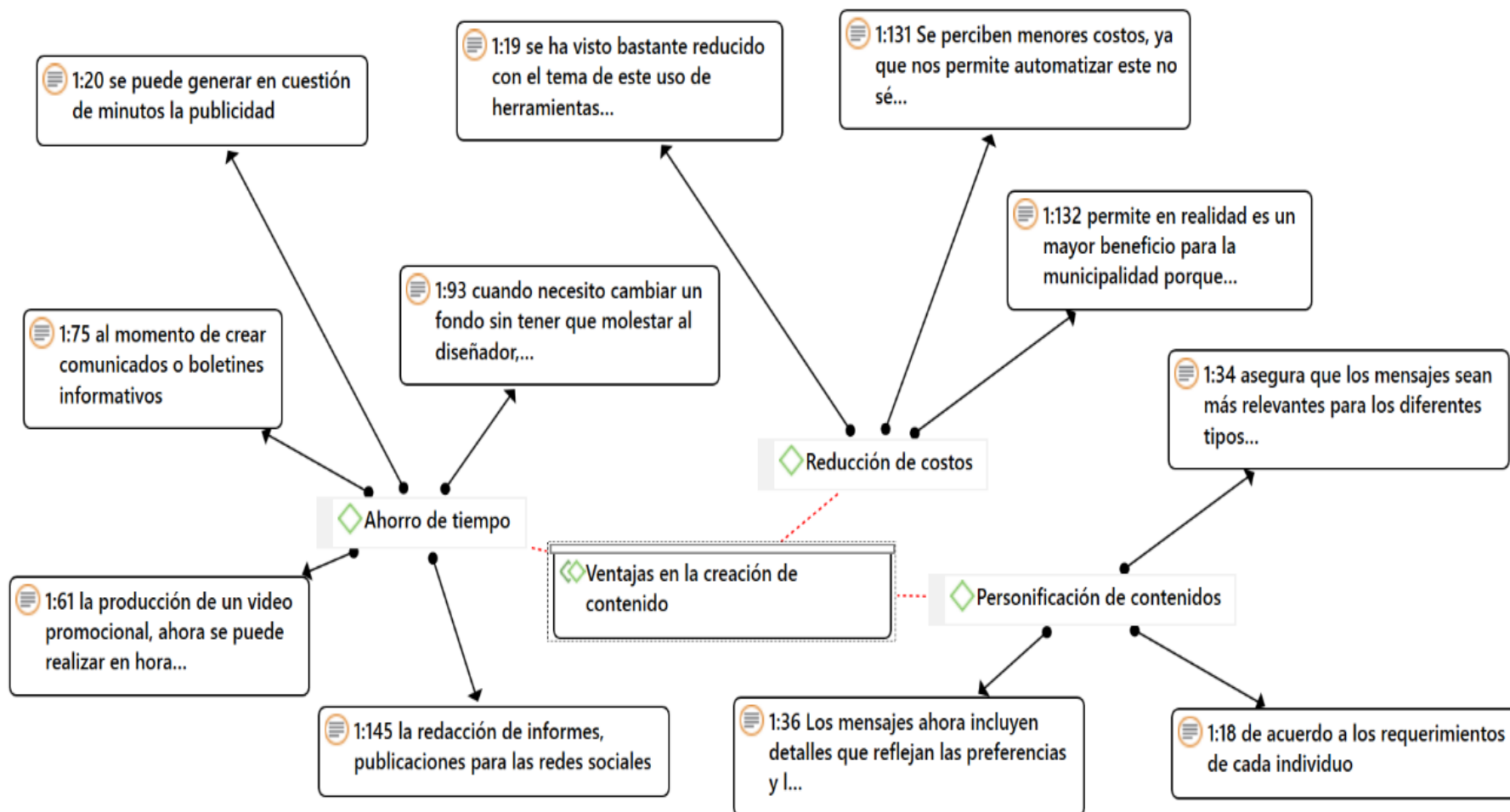


Figura 4. Ventajas de la IAG en la creación de contenido informativo.

Conforme al tercer objetivo específico, se describe las ventajas que alcanzan los trabajadores en la creación de contenido informativo, ya que su uso recurrente y efectivo ha permitido no solo optimizar sus labores sino también ser eficiente en la entrega de cada uno de sus trabajos tanto textuales como audiovisuales. Entre las principales ventajas sobresalen el ahorro de tiempo, la reducción de costos y la personalización de los contenidos. En cuanto al ahorro de tiempo, se ha logrado una mejora notable en la creación de diversos tipos de materiales, tareas que antes requerían horas para la redacción de documentos ahora se completan en minutos; del mismo modo, la producción de videos, que anteriormente podía extenderse durante semanas, se realiza en cuestión de días o incluso horas. Esto ha transformado la dinámica laboral, como lo expresan los propios trabajadores: *“ha mejorado la redacción de informes, publicaciones para las redes sociales y también la emisión de correos, el tiempo invertido se ha reducido considerablemente”* y *“en la producción de un video promocional, ahora se puede realizar en horas gracias a estas herramientas”*. En lo que respecta a la reducción de costos, las tecnologías empleadas han permitido automatizar procesos asociados con la publicidad en carteles, boletines, infografías y anuncios, disminuyendo así los gastos, como lo manifiestan los colaboradores: *“El tema de costos se ha visto bastante reducido con el uso de herramientas de inteligencia artificial”* y *“la reducción de costos también se complementa con el menor tiempo invertido en la creación de contenido, lo que optimiza los recursos disponibles”*. Estos aspectos han beneficiado a la municipalidad, que ahora requiere menos contrataciones externas, maximizando la eficiencia económica. Finalmente, en cuanto a la personificación de los contenidos, la incorporación de estas herramientas ha propiciado una ventaja favorable en la transmisión de información, no solo de manera rápida y eficaz, sino también de forma más personalizada, adaptándose a las necesidades y exigencias particulares de la ciudadanía, lo que garantiza que los mensajes resulten más pertinentes y acertados para las distintas personas, amplificando así el impacto de las campañas promocionales de la municipalidad, cuya efectividad se evidencia en los comentarios de los trabajadores: *“Los mensajes ahora integran detalles que reflejan las preferencias y necesidades específicas de cada segmento del público”*.

Considerando la información anterior, es requerido brindar una presentación que reúna los descubrimientos claves asociados con cada objetivo planteado, con la finalidad de facilitar una representación conjunta de los hallazgos sobre el empleo de la IAG en la producción de contenidos en la Municipalidad Distrital de Íllimo en el 2024, para tener un mejor entendimiento. Por tal motivo, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 5*Resumen de los resultados del uso de la IAG en la producción de contenido municipal*

Objetivo	Hallazgo principal	Evidencia clave – complementaria
OG. Uso de la IAG	Existió una percepción favorable sobre el empleo de la IAG, mejorando la comunicación y eficiencia operativa en producción de contenidos.	Se evidenció automatización de procesos, mayor participación de la ciudadanía, y resolución de problemas como el ahorro de tiempo.
OE1. Herramientas de IAG	Las tres herramientas de IAG más empleadas en la producción de contenidos dentro de la municipalidad fueron: ChatGPT, Canva Pro y DALL-E.	En la municipalidad, también se hizo uso de otras herramientas como Dalle Space, Synthesia, Grammarly y Runway ML.
OE2. Tipos de contenido	La IAG ha permitido crear distintos contenidos, tales como textuales (notas de prensa, resúmenes, discursos, guiones, boletines, etc.) y audiovisuales (canciones, videos promocionales y educativos, animaciones, etc.).	Los contenidos textuales y audiovisuales fueron difundidos mediante las redes sociales y la página principal de la municipalidad.
OE3. Ventajas	Las principales tres ventajas percibidas del uso de la IAG se alinearon con la personalización de contenidos, el ahorro de tiempo, así como con la reducción de costos.	Se evidenció que con el empleo de la IAG, la producción de contenidos, como los videos se realizaba en horas, conllevando a menor contrataciones externas, así como menos gastos.

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión

En esta sección, se procedió a la discusión de los hallazgos procedidos de las entrevistas realizadas a los colaboradores acerca del uso de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo para la Municipalidad Distrital de Íllimo. El análisis se enfoca en la interpretación de cómo esta tecnología ha sido utilizada para mejorar la comunicación institucional y facilitar el acceso a la información pública. Con la evaluación a distintos actores de la administración municipal, se pretende entender las percepciones y experiencias sobre la integración y uso de la IAG en la producción de contenidos. Al respecto, este enfoque permite discernir tanto sus potencialidades como los alcances percibidos en su aplicación dentro del contexto municipal. De este modo, se ofrece una visión crítica sobre la efectividad de esta herramienta tecnológica en la gestión de la información pública, así como sus implicaciones en términos de accesibilidad, eficiencia y transparencia para la municipalidad de Íllimo.

En ese sentido, el análisis se inicia con la exploración del objetivo general del estudio, centrado en describir el uso de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024, donde se reveló que su empleo permite la creación de contenidos textuales y audiovisuales en distintos formatos, teniendo un impacto significativo en las actividades dentro del municipio, evidenciado en mejoras en la comunicación y en la eficiencia operativa. Además, a través del análisis se percibió que el empleo de sus distintas herramientas aporta beneficios como la automatización de procesos, comunicación eficiente y resolución de problemas relacionados con la generación de los contenidos. En específico, los trabajadores comunicaron respecto al impacto del empleo de la IAG en la automatización de procesos que, posibilita a la ciudadanía tener un acceso más rápido a la información municipal, ayudando a responder sus consultas y reclamos de modo eficiente mediante chatbots; favorece la producción de contenidos en tiempo más reducido, mejorando la personalización de éstos y automatizando contenidos, los cuales permiten informar a la comunidad sobre los proyectos, políticas y eventos públicos, sin requerimientos de intervenciones manuales; y facilitar la generación de nuevos conocimientos en los procesos creativos, sumando a los existentes para crear contenidos informativos únicos e interactivos con los ciudadanos.

Dicho hallazgo es similar al plasmado por Christensen y Andersson (2024), quienes, analizando la adopción y la implementación de la IAG en las actividades de comunicación

dentro de un municipio, descubrieron su favorable impacto en la creación de contenidos externos e internos municipales, suscitando mayor accesibilidad de la información de calidad para los ciudadanos. Medina et al. (2024) enfatizaron que, en las actividades de trabajo relacionadas con la creación de contenidos, el empleo de la IAG posee distintos impactos, ya sea en la producción o difusión de estos en diversos formatos; sin embargo, indicaron que su uso irresponsable y poco ético principalmente conlleva generar contenidos errados, de mala calidad, falsos, los cuales no están sustentados en la realidad, lo que influye en la valoración pública, suscitando interpretaciones erróneas de situaciones reales. Por su parte, Vega (2025), demostró el potencial que posee la IAG en la creación de contenidos, sobre todo en contenidos audiovisuales, agilizando las fases de conversión automática de audios, la creación de recursos sonoros o visuales, la elaboración de borradores de guiones, así como la mejora de contenidos para variadas plataformas.

Además, con los resultados obtenidos se identificó que su uso en la municipalidad generó mayor intervención del público en sus actividades; comunicaciones y atenciones más efectivas y atractivas que permiten ahorrar tiempo y optimizar costos, así como facilitó reacciones rápidas a las necesidades de la ciudadanía, teniendo menos personal y realizando mayores proyecciones de sus contenidos publicitarios. Lo cual concuerda con resultados de Sánchez (2023), quien señaló que la creación de contenidos municipales apoyados por la inteligencia artificial posibilita que distintos agentes de la sociedad se involucren con el contenido creado al estar orientado a brindar respuestas a problemas distinguidos en la comunidad y responder las necesidades específicas de los usuarios, representando cambios positivos para el distrito. Desde la teoría de la Comunicación Organizacional de Charles Redding en la indagación de Sachdeva y Wadera (2023) se resalta la importancia que posee la IAG en la generación y difusión de contenidos, presentándose como una herramienta innovadora de automatización de tareas laborales, contribuyente a la producción de recursos comunicativos alineándose a las preferencias y requerimientos de distintas audiencias. El Modelo Tecnológico, Organizacional y Ambiental, desde el agente tecnológico permite comprender que la implementación de la IAG contribuye en múltiples aspectos de la creación de contenidos, ofreciendo herramientas que mejoran la eficiencia, personalización y calidad del contenido producido.

En base al análisis del primer objetivo específico, el cual se enfoca en la identificación de las herramientas de la inteligencia artificial generativa empleadas para la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024, se logró apreciar por informaciones proporcionadas de los trabajadores que las tres herramientas de

IAG frecuentemente empleadas aludieron a *ChatGPT*, *Canva Pro* y *DALL- E*, siendo la primera utilizada para generar contenidos textuales informativos, la segunda para la creación de plantillas y la última herramienta como generadora de imágenes únicas para carteles informativos, campañas publicitarias o algún contenido visual requerido para la municipalidad. No obstante, según los trabajadores, para crear contenidos informativos también se hace uso de herramientas de IAG como *Runway ML*, *Grammarly*, *Dalle Space*, *Synthesia* y, en ciertas situaciones, programas de edición que incluyen la inteligencia artificial como *Freepik*, *Premiere* y *Photoshop*, los cuales, en conjunto con las anteriores, permiten la transformación de los datos en contenido, específicamente de festividades tradicionales y textos informativos adaptados a distintos públicos, destacando la identidad local.

Ello coincide con resultados evidenciados por Aguilar y Ore (2023), quienes establecieron como herramientas IAG de creación de contenidos a *ChatGPT* para realizar tareas cotidianas dentro de una organización, siendo la generación de ideas para contenidos publicitarios y redactar anuncios y posts, y en adición a *CopyIA*, *Socialbakers*, *Canva Pro* y *Hoorsuite Pro* para personalizar los contenidos, suscitando mejoras en las interacciones con la audiencia y la eficiencia en el marketing. Así también, Bermeo (2023) destacó la herramienta *ChatGPT* en la creación de contenidos, dado que, mediante el ingreso de comandos, posibilita la obtención de un listado de ideas para producir contenido acorde a los intereses de un conjunto objetivo.

En el estudio, se halló que el empleo de estas herramientas facilitó la creación, generación, redacción y producción de informes interactivos, reportes y publicaciones para redes sociales de la municipalidad, inclusive la automatización de respuestas acorde a categorías sobresalientes, identificando patrones de comportamientos de los ciudadanos, ayudando a mejorar la precisión del análisis de la información y representando mejoras en la toma de decisiones en su productividad. Un caso específico se asoció con la creación de publicaciones de promoción, actividades y eventos del distrito de Íllimo como destino turístico, donde las herramientas de IAG no sólo brindaron una variedad de contenido informativo del distrito, sino además que se usaron como respuestas de consultas comunes de turistas, originando interacciones satisfactorias con el público al reducir tiempos de espera en las contestaciones.

Desde los resultados de Solís (2024), concordando con lo descrito, precisó que las herramientas de inteligencia artificial, en particular, *ChatGPT*, se emplean para crear contenidos atractivos y dinámicos en modalidades de publicaciones de redes sociales,

boletines y blogs para una audiencia objetivo, contribuyendo a que los usuarios tengan una vivencia positiva y la organización mayor efectividad en las gestiones de reputación y marca. Alineado a ello, la percepción teórica de Franganillo (2023) permite sustentar los hallazgos del presente objetivo al indicar que existen variadas herramientas de IAG para crear contenidos, siendo las más empleadas *ChatGPT*, *Copy.ai*, *Anyword*, *Jasper* para elaborar textos automáticos y *DALL-E*, *Craiyon*, *Stable Diffusion* y *Midjourney* para la creación de imágenes. Además, Kılınç y Keçecioglu (2024) argumentaron que las herramientas IAG usadas con frecuencia en la creación de contenidos visuales aluden a *Midjourney*, *Stable Diffusion* y *DALL-E*.

Teniendo en consideración el segundo objetivo específico, dirigido a especificar los tipos de contenido informativo creados con la inteligencia artificial generativa en la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024, los resultados destacaron dos tipos de contenidos, siendo los textuales y audiovisuales. Referente a los contenidos textuales, los trabajadores manifestaron que comúnmente estos se visualizan en una variedad de estilos y formatos como boletines de noticias, guiones, blogs, textos publicitarios, notas de prensa, y comunican información relacionada tanto a la municipalidad (actividades municipales y eventos comunitarios) como al distrito (historia local, cultura del distrito, sugerencias gastronómicas y rutas turísticas). Se halló que las herramientas de IAG para crear este tipo de contenido se asociaron frecuentemente con el empleo de *ChatGPT* y *Grammarly*, dado que éstas permitieron la redacción y corrección de textos existentes respectivamente, ayudando a los trabajadores a ofrecer información textual transparente, consistente, sin errores gramaticales y adecuada para la ciudadanía.

Estos resultados son semejantes a los expuestos por Solís (2024), quien reportó la creación de contenidos tipo textuales con el apoyo de la inteligencia artificial *ChatGPT*, haciendo énfasis en la creación de formatos como anuncios de prensa, blogs, publicaciones en texto y boletines, los cuales proporcionan sugerencias e ideas relevantes para difundir contenido a una audiencia específica. Similarmente, Christensen y Andersson (2024) argumentaron que entre los tipos de contenidos creados con la IAG se hallaron los contenidos textuales, siendo utilizados en actividades tanto internas como externas del municipio, distinguiéndose como más accesibles para una comunicación con el público.

En cuanto a los contenidos audiovisuales creados con el uso de la IAG, se evidenció que mayormente se generan en formatos de videos, animaciones, gráficos visuales, presentaciones interactivas e infografías y se relacionan con temas de salud, educación, alimentación, campañas de sensibilización, festividades, entre otros temas que se requieren

informar. Para su creación, las herramientas aludieron a Canva, facilitando la edición rápida de presentaciones y gráficos, Adobe Premiere Pro, Runway ML y DALL-E para crear videos e imágenes personalizadas, buscando mantener el interés de los ciudadanos acorde con sus necesidades.

Ello concuerda con los resultados reportados por Sánchez (2023), puesto que, teniendo en cuenta la generación de contenido con apoyo de inteligencia artificial, reflejó la creación de contenido audiovisual y gráfico, mostrado en videos cortos y creativos, con empleo de un lenguaje coloquial, sonido y música en tendencia, adaptados a las necesidades específicas de los usuarios. Así también, Murillo-Andrade y Vizquete-Muñoz (2023) en sus hallazgos destacaron que con el uso de la IA se logra crear contenidos audiovisuales en múltiples formatos como videos, imágenes y audios informativos, los cuales se publican en medios digitales, brindando información significativa a la población. Desde la Teoría de marketing de contenido de Pulizzi y Piper (2023) se fundamenta que los contenidos creados pueden presentarse en distintos formatos y pueden difundirse en medios como blogs, redes sociales, boletines informativos, conversaciones virtuales y eventos presenciales, proporcionando información significativa que permite crear vínculos emocionales con la audiencia. Adicionalmente, las percepciones teóricas de Weller y Lock (2024) acentúan que el empleo de las herramientas de IAG facilita la creación de contenidos informativos audiovisuales, textuales, imágenes, entre otros estilos y formato de contenidos.

Acorde al tercer objetivo específico, centrado en detallar las ventajas del empleo de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024, el análisis permitió fijar tres ventajas principales como la personalización de contenidos, el ahorro de tiempo y la reducción de costos. Según las percepciones de los trabajadores, el uso de la IAG ha permitido el mejoramiento de las características de los contenidos textuales y audiovisuales, personalizándolos para presentarlos a un público objetivo, considerando las preferencias, comportamientos, intereses o requerimientos de cada persona. Resultado que es similar al descrito por Solís (2024), quien, analizando las ventajas de la IA en la creación de contenidos, halló la personalización de contenidos, ventaja que permitió tener una mejor comunicación con los usuarios, ofreciendo respuestas y sugerencias significativas al emplear informaciones preexistentes acerca de sus comportamientos y preferencias.

Similarmente, los resultados de Murillo-Andrade y Vizquete-Muñoz (2023), describieron que el uso de la IA posibilita la creación de contenidos personalizados al mantener mensajes singulares y particulares a una audiencia, pese a ser difundidos por redes

sociales, tv o cualquier otro medio de comunicación social masivo. Además, Aguilar y Ore (2023) reflejaron que, la personalización de contenidos alude a una ventaja significativa al emplear herramientas de IA, ya que poseen la capacidad de proporcionar contenidos orientados a los requerimientos de la institución y sugerencias particulares que mejoran las interacciones con el público, analizando los comportamientos de los usuarios.

Adicionalmente, los resultados del estudio revelaron que el empleo de la IAG ha facilitado que las tareas de creación, redacción y difusión de contenidos informativos se realicen en tiempos reducidos, optimizando las tareas laborales y ha conllevado a evidenciar menores gastos en los procesos de producción de contenido en la municipalidad, permitiendo reducir la contratación de personal adicional como analistas, redactores y diseñadores gráficos para manejar proyectos urgentes o grandes. Esto coincide con resultados de Aguilar y Ore (2023), quienes también resaltaron entre las ventajas de las herramientas IA el ahorro de tiempo y personal en las actividades de una organización, permitiendo que los trabajadores se centren en tareas adicionales. Y con Christensen y Andersson (2024), quienes especificaron que el empleo diario y ejecución de la IAG acelera los flujos, tareas y actividades de trabajo, evidenciando la reducción de tiempos en procesos de creación de contenidos de una municipalidad.

A la par, Medina et al. (2024) señalaron que, así como hay ventajas significativas del uso de la IAG, existen riesgos al emplearla, por lo cual se deben considerar aspectos como privacidad, precisión, sostenibilidad, responsabilidad, justicia, transparencia, robustez y cumplimiento normativo. Por otro lado, la Teoría de usos y gratificaciones, en el estudio de Udeh et al. (2024), respalda los resultados, destacando que con el uso de la IAG se obtienen ventajas en la creación de contenidos dentro de una organización como la personalización de contenidos acorde a los deseos individuales de los usuarios, satisfaciendo requerimientos específicos y permitiendo la interacción con ellos, y permite el ahorro tanto de tiempo como de recursos, ayudando a cumplir con las finalidades organizacionales.

CONCLUSIONES

Se analizó el uso de la IAG en la creación de contenido informativo en la municipalidad de Íllimo, obteniendo una percepción positiva por parte de los trabajadores, quienes comentaron su capacidad para mejorar la comunicación con la audiencia, automatizar los procesos de producción de contenidos textuales y audiovisuales, y resolver problemas vinculados a éstos. Por tanto, se concluyó que la IAG se establece como una herramienta contribuyente a la comunicación municipal.

De igual manera, se identificó las herramientas de IAG empleadas para la creación de contenido informativo en la municipalidad, destacando que se utilizaron *ChatGPT* para generar contenidos textuales, *Runway ML* para temáticas visuales, *DALL-E* y *Dalle Space* para imágenes, *Grammarly* para correcciones gramaticales y ortográficas, *Canva Pro* como facilitadora de plantillas, etc. De tal manera, se logró concluir con las tres herramientas comúnmente empleadas para crear contenidos, siendo *ChatGPT*, *Canva Pro* y *DALL-E*.

Así también, se especificó los tipos de contenido informativo creados con IAG, los cuales fueron contenidos textuales (blogs, boletines de noticias, textos publicitarios, notas de prensa, etc.), y audiovisuales (animaciones, videos, presentaciones interactivas, gráficos visuales e infografías), creados con el fin de comunicar a los ciudadanos sobre temas específicos a través de sus redes sociales y la página web del municipio. Por ende, como conclusión, que la IAG posibilita crea una variedad de estilos y formatos de contenidos.

Finalmente, se detalló las ventajas del empleo de la IAG en la creación de contenido informativo, evidenciando que ha permitido transmitir información personalizada según los intereses y exigencias de los ciudadanos, el ahorro de tiempo en la producción de contenidos informativos y la automatización de procesos en la publicidad, disminuyendo gastos. En este sentido, se concluyó que la IAG principalmente permite la personalización de contenidos, el ahorro de tiempo y la reducción de costos en la creación de contenidos informativos.

RECOMENDACIONES

A la autoridad máxima de la municipalidad fomentar una cultura de innovación en base al empleo de la IAG, proponiendo la integración de nuevas herramientas IAG para crear contenidos informativos, asignado recursos para iniciativas de IAG y facilitando la experimentación verificada con herramientas de IAG, con el fin de crear un espacio tecnológico ventajoso para la creación de contenidos municipales que a la vez apoye a la autoridad en la toma de decisiones estratégicas vinculadas al brindar beneficios y se tenga el involucramiento activo de los ciudadanos.

A los trabajadores involucrados en la creación de contenidos informativos de municipalidades seleccionar las herramientas principales que no únicamente propicien la optimización de los procesos de creación de contenidos, sino que además incrementen las interacciones con la ciudadanía; para ello, se deben realizar evaluaciones de las distintas herramientas de IAG integradas y hacer comparaciones de sus capacidades, costos, facilidades de empleo, puesto que conjuntamente aumentará la eficacia en la creación de los contenidos informativos que se ofrecen a la sociedad.

Al equipo de trabajadores de comunicación municipal, diversificar y enriquecer los contenidos textuales y audiovisuales informativos mediante el empleo de herramientas de IAG apropiadas, creando plantillas y guías de estilos para cada formato, es decir personalizadas, creando contenidos automatizados, estableciendo sistemas de alerta, actualización, verificación de información y de respuestas predefinidas, e identificando los medios de comunicación de mayor empleo por los ciudadanos, teniendo el propósito de brindar contenidos informativos de calidad y asegurar que llegue de modo efectivo a distintos grupos.

A la oficina de Imagen Institucional de la municipalidad, capacitar a los trabajadores en el empleo de la IAG para crear contenidos, organizando talleres y/o capacitaciones interactivas y prácticas sobre las herramientas de IAG que necesitan aprender a usar, sus aplicaciones, ventajas, riesgos, entre otros temas relacionados con su empleo, con la finalidad de asegurar que los trabajadores se encuentren debidamente capacitados para emplear las herramientas de IAG y aprovechen las ventajas que proporciona cada una en la creación de contenidos informativos.

REFERENCIAS

- Abele, L., Jermolajeva, E., & Alksne, L. (2023). Assessment of knowledge and habits for planning dematerialization of municipalities. *International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM*, 1(1), 1-8. https://www.researchgate.net/publication/374689546_ASSESSMENT_OF_KNOWLEDGE_AND_HABITS_FOR_PLANNING_DEMATERIALIZATION_OF_MUNICIPALITIES
- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Adwan, A. (2024). Can companies in digital marketing benefit from artificial intelligence in content creation? . *International Journal Of Data And Network Science*, 8(2), 797-808. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.024>
- Aguilar, S., & Ore, J. (2023). *Uso de la Inteligencia Artificial como Parte de la Estrategia de Marketing Digital de SBS Librería Internacional [Trabajo de suficiencia profesional]*. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/670486>
- Aldous, K., Salminen, J., Farooq, A., Jung, S., & Jansen, B. (2024). Using ChatGPT in Content Marketing: Enhancing Users' Social Media Engagement in Cross-Platform Content Creation through Generative AI. *HT'24: Procceeding of the 35th ACM Conference On Hypertext And Social Media* , 3(1), 376-383. <https://doi.org/10.1145/3648188.3675142>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%c3%93N%20CIENT%c3%8dFICA.pdf>
- Armenta, K., Aguirre, F., Romero, E., Castillo, V., & Romero, M. (2024). Aplicación de Inteligencia Artificial y Marketing Digital para Mejorar la Gestión Comercial en Microempresas Poblanas Dedicadas a la Elaboración de Alimentos y Bebidas. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 4(3), 265-280. <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i3.397>
- Atkinson, P., & Barker, R. (2023). AI and the social construction of creativity. *Convergence The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 29(4), 1054-1069. <https://doi.org/10.1177/13548565231187730>

- ATLAS.ti. (2025). *#1 Software de Análisis de Datos Cualitativos*. atlasti: <https://atlasti.com/es#:~:text=Analice%20lo%20que%20quiera%2C%20como,r%C3%A1pida%20y%20f%C3%A1cil%20que%20nunca.&text=Importe%20desde%20cualquier%20fuente%20y,Otros%20Datos%20Cualitativos>
- Bermeo, A. (2023). Uso de la inteligencia artificial en el Marketing de contenidos. *Utel interactividad*, 1(3), 45-55. https://utel.mx/blog/wp-content/uploads/2024/05/GSS_Creatividad_UtelMx_RevistaInteractividad_Vol3.pdf#page=45
- Bilyk, I., & Lavryk, K. (2023). Use of artificial intelligence in marketing: Perspectives, advantages and disadvantages. *The Actual Problems of Regional Economy Development*, 1(19), 109-115. <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115>
- Borissov, B., & Hristozov, Y. (2024). Potential for using artificial intelligence in public administration. *Economics*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0034>
- Brüns, J., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 79(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Buschow, C., & Suhr, M. (2022). *Change Management and New Organizational Forms of Content Creation*. Springer eBooks. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86680-8_21
- Carvalhais, M., & Ribeiro, D. (2023). Aesthetics after the Ontological Turn: An Ecological Approach to Artificial Creativity. *Critical Humanities*, 2(1), 50-69. <https://doi.org/10.33470/2836-3140.1031>
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN]. (28 de Octubre de 2021). *Inteligencia artificial: desafíos y oportunidades para el Perú*. gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/ceplan/informes-publicaciones/2296616-inteligencia-artificial-desafios-y-oportunidades-para-el-peru>
- Chen, R., Chen, K., Ou, C., & Pavlou, P. (2024). Create or Transmit? The Dichotomy of Content Contribution Behavior on Social Media during Social Quarantine. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1-34. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4704266>
- Cho, C., & Baek, S. (2024). Exploring Applications and Trends of Generative Artificial Intelligence. *Asia-pacific Journal Of Convergent Research Interchange*, 10(6), 119-128. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2024.06.10>
- Christensen, E., & Andersson, R. (2024). To Hasten Slowly: The Prudence of Slow Ai Implementation in Public Relations. *Social Science Research Network*, 1(1), 1-38. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4767410>

- Díaz, R., Aspajo, H., & Dávila, A. (2021). Marketing de contenidos, relaciones públicas en usuarios de una Municipalidad en San Martín – Perú. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1629>
- Dimitrieska, S. (2024). Generative Artificial Intelligence and Advertising. *Trends In Economics, Finance And Management Journal*, 6(1), 23-34. <https://doi.org/10.69648/EYZI2281>
- Elezu, G., & Iheanaetu, B. (2024). Secondary school students training in online business by the school administration: A panacea for employment creation. *International Journal of Current Innovations in Education*, 7(1), 75-85. <https://www.globalacademicstar.com/download/article/secondary-school-students-training-in-online-business-by-the-school-administration-a-panacea-for-employment-creation.pdf>
- Enríquez, B., Quito, M., Santín, F., Henríquez, E., & Granda, C. (2024). Instagram como Herramienta de Comunicación Digital para la Gestión Municipal: Un Estudio de Caso del Gobierno Autónomo Descentralizado de Yantzaza, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 3302-3317. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10759
- Epalte, K., Tomsone, S., Vētra, A., & Bērziņa, G. (2020). Patient experience using digital therapy “Vigo” for stroke patient recovery: a qualitative descriptive study. *Disability And Rehabilitation Assistive Technology*, 18(2), 175-184. <https://doi.org/10.1080/17483107.2020.1839794>
- Ezinwa, C., Agbo, B., & Ozojukwu, C. (2024). Analysis of Knowledge and Use of Artificial Intelligence Among Bloggers in Enugu State. *International Journal Of Non-Governmental Organizations (NGOs) And Essays (IJNGOE)*, 8(1), 1-26. <https://ejournals.org/ijngoe/vol-8-issue-1-2024/analysis-of-knowledge-and-use-of-artificial-intelligence-among-bloggers-in-enugu-state/>
- Farinango, L. (2023). Las competencias digitales de los estudiantes de Comunicación Social en Ecuador. *Invecom*, 3(2), 1-23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8056270>
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2023). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111-126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Revista De Ciencias Sociales*, 11(2), 1-17. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Galarza-Ligña, V., García-Cárdenas, F., & Ruiz-Gros, S. (2024). El Uso de la Inteligencia Artificial en la Producción de Contenidos por Estudiantes de Comunicación: Desafíos y Oportunidades. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 1(12), 199-240. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/208>

- Gómez-Diago, G. (2024). Capítulo 4. Herramientas de inteligencia artificial para la creación, edición y traducción de vídeos. Una revisión. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 1(25), 97-117. <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.25.p108>
- Govindaraj, M., Gnanasekaran, C., Sivakulanthay, T., & Gnanamanickam, S. (2023). Role of Artificial Intelligence Across Various Media Platforms: A Quantitative Investigation of Media Expert's Opinion. *Journal Of Law And Sustainable Development*, 11(5), 1-14. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i5.1175>
- Gupta, R., Nair, K., Mishra, M., Ibrahim, B., & Bhardwaj, S. (2024). Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100232>
- Hassanzadeh, M. (2021). Virtual Reality and Its Implications on Digital Content Management. *International Journal of Digital Content Management*, 2(3), 1-13. <http://eprints.rclis.org/45077/>
- Khatri, S., Shaw, A., Dasgupta, S., & Hill, B. (2022). The social embeddedness of peer production: A comparative qualitative analysis of three Indian language Wikipedia editions. *CHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, 1(128), 1-18. <https://doi.org/10.1145/3491102.3501832>
- Kılınç, H., & Keçecioglu, Ö. (2024). Generative Artificial Intelligence: A Historical and Future Perspective. *Academic Platform Journal Of Engineering And Smart Systems*, 12(2), 47-58. <https://doi.org/10.21541/apjess.1398155>
- Kouveliotis, k. (2023). *Berlin School of Business & Innovation*, 1(35), 1-6. https://www.berlinsbi.com/uploads/sites/2/2023/07/bsbi-gazette_20jan2023.pdf
- Lopardo, H. (2023). La inteligencia artificial en la redacción de artículos científicos. *Acta bioquímica clínica latinoamericana*, 57(2), 173. <http://www.scielo.org.ar/pdf/abcl/v57n2/0325-2957-abcl-57-2-01.pdf>
- López, A., Mera, J., & Reinoso, N. (2024). Retos y oportunidades de la IA en la formación de profesionales en Comunicación. *Razón y Palabra*, 28(119), 28-43. <https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2107>
- Mateos, J., & Gamonal, R. (2024). Metodologías de investigación y usos de la inteligencia artificial aplicada al periodismo. *Comunicación & Métodos*, 6(1), 90-107. <https://doi.org/10.35951/v6i1.220>
- Medina, M., Uyasan, R., & Valenzuela, R. (2024). *Riesgos de la inteligencia artificial generativa en la producción de la información para la toma de decisiones [Seminario de Investigación Especialización]*. Biblioteca Digital Minerva, Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13777>

- Mir, E. (2023). El cambio de paradigma de la Inteligencia Artificial. *EME Experimental Illustration Art & Design*, 1(11), 64-75. <https://doi.org/10.4995/eme.2023.19249>
- Mojerón-Guío, M., Morejón-Borja, M., Ayala-RuizM, M., & Rodríguez-Hidalgo, A. (2024). Estrategia para gestión de contenidos de Joven Club Holguín en redes sociales. *Revista Ciencias Holguín*, 30(1), 1-13. <http://www.ciencias.holguin.cu/revista/article/view/308>
- Múnera, J., Arbeláez, J., Tamayo, E., Correa, S., & Soto, M. (2023). Acercamiento a la dimensión psicológica de un grupo de mujeres musulmanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(178), 13-32. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i178.55026>
- Murár, P., & Kubovics, M. (2023). Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications. *European Conference On Innovation And Entrepreneurship*, 18(1), 660-668. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1638>
- Murillo-Andrade, A., & Vizquete-Muñoz, J. (2023). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. *Revista de investigación Sigma*, 11(1), 63-81. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3311>
- Norman-Acevedo, E. (2023). La inteligencia artificial en la educación: una herramienta valiosa para los tutores virtuales universitarios y profesores universitarios. *Panorama*, 17(32), 1-11. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v17i32.3681>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE]. (Septiembre de 14 de 2022). *Uso estratégico y responsable de la inteligencia artificial en el sector público de América Latina y el Caribe*. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico: https://www.oecd.org/es/publications/uso-estrategico-y-responsable-de-la-inteligencia-artificial-en-el-sector-publico-de-america-latina-y-el-caribe_5b189cb4-es.html
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OECD]. (2020). *Hola, mundo: La inteligencia artificial y su uso en el sector público*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico: <https://oecd-opsi.org/wp-content/uploads/2020/11/OPSI-AI-Primer-Spanish.pdf>
- Pāvulēns, E., & Vilka, L. (2024). Digitalisation in the provision of social services: Rural counties perspective. *SHS Web Of Conferences*, 184(1), 1-11. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418405002>
- Pérez Rodríguez RO, G. V.-C. (2021). Entrevistas en profundidad: técnica complementaria a las entrevistas clínicas en las intervenciones basadas en necesidades del paciente. *Pharm Care Esp.*, 23(5), 34-41. <https://pharmcareesp.com/index.php/PharmaCARE/article/view/644>

- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic content marketing. Break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in web3* (Second ed.). <https://epiccontentmarketing.com/wp-content/uploads/2023/02/Epic-Content-Marketing-Second-Edition-WM.pdf>
- Putra, M. (2024). The Role of Generative AI in Enhancing Social Media Engagement: A Comparative Study with Traditional Content Creation. *Nanotechnology Perceptions*, 20(4), 72-90. <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.v20i4.5>
- Putri, S., Natha, A., & Dewi, F. (2024). Content production project to increase social media reach for banyu minuman. *Journal Ekonomi Revolusioner*, 7(6), 97-101. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/view/585>
- Quispe, Y., Vásquez, L., Nicolás, F., & Velásquez, A. (2023). *Diseños y Secuencia Didáctica para la Investigación en un Nuevo Paradigma*. CID - Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w957
- Ramdurai, B., & Adhithya, P. (2023). The Impact, Advancements and Applications of Generative AI. *International Journal Of Computer Science And Engineering*, 10(6), 1-8. <https://doi.org/10.14445/23488387/ijcse-v10i6p101>
- Ramos, M. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51-62. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>
- Ribeiro, F., & Bonixe, L. (2021). Editorial: Discussing Local and Community Media: Positive Experiences and Impacts on Societies. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 11(1), e202108. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11107>
- Sachdeva, S., & Wadera, D. (2023). Digital transformation of human resources communication: A comprehensive review. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 3(1), 499-514. https://www.researchgate.net/publication/375187708_DIGITAL_TRANSFORMATION_OF_HUMAN_RESOURCES_COMMUNICATION_A_COMPREHENSIVE_REVIEW
- Şahin, Ö., Korkmaz, M., Korkmaz, İ., & Kulu, M. (2024). The expert evaluation of Chat GPT-4 responses to surgery-related anxiety in patients who undergo Total Hip Replacement surgery. *Mediterranean Journal of Health Sciences Current Research*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13354314>
- Sanchez, R. (2023). *Municipalidad Amiga del Distrito de Comas: Rompiendo Barreras Comunicacionales [Trabajo de Suficiencia Profesional]*. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/670999>

- Secretaría de Gobierno y Transformación Digital [SGTD]. (2021). *Política Nacional de transformación digital*. Secretaría de Gobierno y Transformación Digital. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4912655/Pol%C3%ADtica%20Nacional%20de%20Transformaci%C3%B3n%20Digital%20al%202030_Resumen%20ejecutivo.pdf?v=1690558614
- Solís, G. (2024). *Guía de herramientas de inteligencia artificial enfocada al área de las relaciones públicas [Tesis de licenciatura]*. Repositorio Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7049>
- Soratto, J., De Pires, D., & Friese, S. (2020). Thematic content analysis using ATLAS.ti software: Potentialities for researchs in health. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 73(3), 1-5. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2019-0250>
- Su, Z., & Chang, J. (2025). Study on Dance Communication Pathways: An Analysis Based on a Decentralized Communication Ecology. *Global Review of Humanities, Arts, and Society (GRHAS)*, 1(1), 114-124. <https://doi.org/10.63802/grhas.v1.i2.26>
- Udeh, K., Dunu, I., Ukwueze, C., & Obioha, B. (2024). Displacement or enhancement effect: a review of the application of 'creative destruction' theory on issues in communication and society. *IMSU Journal of Communication Studies*, 8(1), 33-51. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/95815>
- Usman, N., Eyo-Udo, N., Etukudoh, N., Odonkor, N., Ibeh, N., & Adegbola, N. (2024). A critical review of ai-driven strategies for entrepreneurial success. *International Journal Of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 200-215. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.748>
- Vega, P. (2025). *Estrategias de comunicación digital para contenido audiovisual en redes sociales. Caso Contraloría General de la República del Perú, 2024-25*. [Trabajo de suficiencia profesional de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola], Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/15976>
- Wardani, S. (2023). Business Communication: Strategies and Practices to Achieve Competitive Advantage. *International Journal of Sharia Business Management (IJSBM)*, 2(2), 103-108. <https://jurnal.binamandiri.ac.id/index.php/ijsbm/article/view/198>
- Weller, T., & Lock, I. (2024). Automated Communication's Impact on Strategic Communication: Implications from a Systematic Review. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2379501>
- Wyatt, J., Booth, G., & Goldman, A. (2021). Natural Language Processing and Its Use in Orthopaedic Research. *Current Reviews In Musculoskeletal Medicine*, 14(6), 392-396. <https://doi.org/10.1007/s12178-021-09734-3>

ANEXOS

Instrumento de recolección de información

“GUÍA DE PREGUNTAS SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA (IAG) Y LA CREACIÓN DE CONTENIDO INFORMATIVO”

Nota: IAG=Inteligencia artificial generativa

INFORMACIÓN GENERAL

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Entrevistador(a): _____

Entrevistado(a): _____ Edad: _____

Sexo: a) Femenino b) Masculino

Tiempo laborando en la empresa: _____

FINALIDAD: El presente instrumento posee el propósito de: Describir el uso de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024, para lo cual se requiere de su colaboración respondiendo las siguientes preguntas de la entrevista respecto a las variables: inteligencia artificial generativa (IAG) y la creación de contenido informativo. Vale indicar que la información proporcionada en cada una de sus respuestas, únicamente se empleará para fines de estudio y será confidencial.

PREGUNTAS

Variable I: Inteligencia Artificial Generativa (IAG)

P1: ¿Cuáles son las principales herramientas de inteligencia artificial generativa que se han integrado en los procesos de la municipalidad?

P2: ¿Con qué frecuencia se emplean estas herramientas en la generación de contenido informativo?

P3: ¿Qué tareas relacionadas con la creación de contenido se han simplificado mediante la inteligencia artificial generativa?

P4: ¿De qué forma las herramientas de inteligencia artificial generativa han simplificado el análisis de datos?

P5: ¿Qué tipos de problemas específicos ha permitido resolver la inteligencia artificial generativa?

P6: ¿Con qué frecuencia se presentan y resuelven problemas gracias al uso de estas herramientas?

P7: ¿En qué medida la inteligencia artificial generativa ha incrementado la eficacia en los procesos de creación de contenido?

P8: ¿Qué innovaciones se han introducido en los procesos de comunicación a partir del uso de inteligencia artificial generativa?

P9: ¿Qué elementos específicos de contenido han sido mejorados en términos de personalización gracias al uso de inteligencia artificial generativa?

P10: ¿Cómo ha mejorado la interacción con los públicos objetivo mediante los contenidos generados con inteligencia artificial?

P11: ¿Percibe menores costos vinculados a la creación de contenido informativo tras la implementación de la IAG en la municipalidad? ¿Podría brindar ejemplos?

P12: ¿Percibe ahorro de tiempo en la creación de contenido informativo con el uso de IAG? ¿En qué tipos de contenidos específicamente?

Variable II: Creación De Contenido Informativo

P13: ¿Cuáles son los tipos de contenido informativo textual mayormente creados con inteligencia artificial generativa?

P14: ¿Qué recursos específicos de inteligencia artificial generativa se emplean para la creación de contenido textual?

P15: ¿Cuáles son los tipos de contenido informativo audio/visual mayormente creados con inteligencia artificial generativa?

P16: ¿Qué recursos específicos de inteligencia artificial generativa se emplean para la creación de contenido audiovisual?

P17: ¿De qué manera la inteligencia artificial generativa facilita la creación de contenido único y original?

P18: ¿Existen algunas medidas que permitan garantizar la transparencia del contenido informativo creado con IAG? ¿Cómo cuáles?

P19: ¿Qué características creativas destacan del contenido informativo creado con apoyo de IAG?

P20: ¿De qué manera se ha mejorado la transformación de contenido gracias a la implementación de la IAG?

P21: ¿Cómo garantiza la IAG la coherencia de los mensajes comunicados mediante los contenidos informativos?

P22: ¿Cómo contribuye el uso de la IAG a la claridad y entendimiento del contenido informativo para los públicos objetivo?

P23: ¿Cómo ha ayudado la IAG a diversificar los contenidos informativos para distintos públicos?

P24: ¿Qué impacto han tenido las estrategias de comunicación utilizando la IAG En los diferentes públicos de la municipalidad?

Matriz de categorización

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Inteligencia artificial generativa (IAG)	Herramientas de IAG	Agrupación de aplicativos, medios o plataformas y software apoyadas en IAG que se usan precisamente para facilitar o simplificar la fase de creación de contenidos de múltiples formas en las organizaciones (Murár & Kubovics, 2023).	Empleo de herramientas de IAG	- Tipos de herramientas de IAG integradas - Frecuencia de empleo de las herramientas de IAG	Entrevista/Guía de preguntas
			Simplificación de tareas	- Facilidad de realizar tareas - Análisis de datos	
	Eficiencia operativa	Capacidad de la IAG para generar distinto contenido de una forma rápida, personalizada y efectiva, permitiendo conjuntamente por un lado la proporción de soluciones inteligentes y por otro, la automatización de procesos (Dimitrieska, 2024).	Resolución de problemas	- Tipos de problemas - Cantidad de problemas	
			Automatización de procesos	- Eficacia - Innovación	
	Ventajas del uso de IAG	Beneficios resultantes de la integración y uso de la IAG en las fases de la creación de contenidos de las organizaciones (Murár & Kubovics, 2023).	Experiencia mejorada	- Personalización mejorada de contenidos - Mejor interacción	
			Reducción de recursos	- Disminución de gastos - Ahorro de tiempo	
Creación de contenido informativo	Tipos de contenido informativo	Multiplicidad de estilos y formatos de contenidos que se crean empleando cualquier tipo de herramienta IAG (Weller & Lock, 2024).	Contenido textual	- Tipos de contenido - Recursos de IAG	
			Contenido audio/visual	- Tipos de contenido - Recursos de IAG	
	Producción de contenido informativo	Proceso significativo que incluye la creación, selección y distribución de contenido atrayente, valioso y relevante mediante plataformas de comunicación, principalmente digital, ayudando a las entidades a incrementar su visibilidad e interacción con el público (Putri et al., 2024).	Originalidad de contenido	- Generación de contenido único - Transparencia del contenido	
			Innovación generativa	- Producción de contenido creativo - Transformación de contenido	
	Comunicación organizacional	Método a través del cual las organizaciones y empresas tienen comunicación con su público, como por ejemplo personal, inversores, medios de comunicación, partes interesadas, proveedores, departamentos gubernamentales, audiencia en general, etc. (Kouveliotis, 2023).	Calidad comunicacional	- Coherencia de mensajes - Claridad del contenido	
			Estrategias de comunicación	- Diversidad de la comunicación - Impacto en la comunicación institucional	

Nota. Elaboración de los indagadores.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo General	Categorías/Sub-Categorías	Metodología	Perfil del entrevistado	Técnica Instrumento
¿De qué manera se hace uso la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024?	Describir el uso de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024.	<p>Inteligencia Artificial:</p> <p>Herramientas de la IAG.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empleo de herramientas de IAG. - Simplificación de tareas. <p>Eficiencia operativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resolución de problemas. - Automatización de procesos. <p>Ventajas del uso de IAG.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mejorada. - Reducción de recursos. 	<p>Enfoque Cualitativo</p> <p>Nivel Descriptivo</p>	<p>-Rasgo 1 Rango de edad 21-35 años.</p> <p>-Rasgo 2: Todos los entrevistados cuentan con una carrera profesional con afinidad a Ciencias de la Comunicación.</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de preguntas</p>
	Objetivos Específicos:				
	<p>Identificar las herramientas de la inteligencia artificial generativa empleadas para la creación de contenido informativo de la Municipalidad de Íllimo, 2024.</p> <p>Especificar los tipos de contenido informativo creados con la inteligencia artificial generativa en la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024.</p> <p>Detallar las ventajas del empleo de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido informativo de la Municipalidad Distrital de Íllimo, 2024.</p>	<p>Creación de contenidos:</p> <p>Tipos de contenido informativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenido textual. - Contenido audio/visual. <p>Producción de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Originalidad de contenido. - Innovación generativa. <p>Comunicación organizacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad comunicacional. - Estrategias de comunicación. 	<p>Población:</p> <p>43 trabajadores de la Municipalidad de Íllimo</p> <p>Muestra:</p> <p>8 trabajadores de la Municipalidad de Íllimo.</p>	<p>-Rasgo 3 Todos residen en Íllimo.</p>	

Resultados de la validación de instrumentos mediante V de Aiken

VALIDACIÓN DE CONTENIDOS MEDIANTE LA V DE AIKEN DEL INSTRUMENTO CORRESPONDIENTE A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

ESCALA DE VALORACIÓN

No cumple con el criterio	1
Bajo nivel	2
Moderado nivel	3
Alto nivel	4

CÁLCULO DE LA V DE AIKEN:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V: V de Aiken

\bar{x} : Promedio de las calificaciones de todos los jueces

l: Calificación mínima

k: Resta de la calificación máxima con la mínima.

	CLARIDAD			$\bar{x} - l$	V-Aiken	COHERENCIA			$\bar{x} - l$	V-Aiken	RELEVANCIA			$\bar{x} - l$	V-Aiken	Promedio por ítem
	Experto 1	Experto 2	Experto 3			Experto 1	Experto 2	Experto 3			Experto 1	Experto 2	Experto 3			V de Aiken
P1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P2	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P5	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P6	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P7	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P8	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P9	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P10	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P11	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P12	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
	V-Aiken global															1

Dado que mediante el coeficiente de V de Aiken se obtuvo un valor equivalente a 1 en el análisis, se demostró que el instrumento para analizar el uso de la inteligencia artificial generativa puede ser aplicable, es decir, la totalidad de preguntas consideradas presentan claridad, coherencia y relevancia.

VALIDACIÓN DE CONTENIDOS MEDIANTE LA V DE AIKEN DEL INSTRUMENTO CORRESPONDIENTE A LA CREACIÓN DE CONTENIDO

ESCALA DE VALORACIÓN

No cumple con el criterio	1
Bajo nivel	2
Moderado nivel	3
Alto nivel	4

CÁLCULO DE LA V DE AIKEN:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V: V de Aiken
 \bar{x} : Promedio de las calificaciones de todos los jueces
 l: Calificación mínima
 k: Resta de la calificación máxima con la mínima.

	CLARIDAD			$\bar{x} - l$	V-Aiken	COHERENCIA			$\bar{x} - l$	V-Aiken	RELEVANCIA			$\bar{x} - l$	V-Aiken	Promedio por ítem
	Experto 1	Experto 2	Experto 3			Experto 1	Experto 2	Experto 3			Experto 1	Experto 2	Experto 3			V de Aiken
P1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P2	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P5	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P6	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P7	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P8	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P9	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P10	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P11	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
P12	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1
	V-Aiken global															1

Dado que mediante el coeficiente de V de Aiken se obtuvo un valor equivalente a 1 en el análisis, se demostró que el instrumento para la creación de contenido puede ser aplicable, es decir, la totalidad de preguntas consideradas presentan claridad, coherencia y relevancia.

Ficha de validación de expertos

Experto 1: Felipe Anderson Rios Incio

Instrumento: Guía de preguntas



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Instrumento Inteligencia Artificial Generativa

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ÍTEMES	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Empleo de herramientas de IAG	Tipos de herramientas de IAG integradas	¿Cuáles son las principales herramientas de inteligencia artificial generativa que se han integrado en los procesos de la municipalidad?	4	4	4	
	Frecuencia de empleo de las herramientas de IAG	¿Con qué frecuencia se emplean estas herramientas en la generación de contenido informativo?	4	4	4	
Simplificación de tareas	Facilidad de realizar tareas	¿Qué tareas relacionadas con la creación de contenido se han simplificado mediante la inteligencia artificial generativa?	4	4	4	
	Análisis de datos	¿De qué forma las herramientas de inteligencia artificial generativa han simplificado el análisis de datos?	4	4	4	
Resolución de problemas	Tipos de problemas	¿Qué tipos de problemas específicos ha permitido resolver la inteligencia artificial generativa?	4	4	4	
	Cantidad de problemas	¿Con qué frecuencia se presentan y resuelven problemas gracias al uso de estas herramientas?	4	4	4	
Automatización de procesos	Eficacia	¿En qué medida la inteligencia artificial generativa ha incrementado la eficacia en los procesos de creación de contenido?	4	4	4	
	Innovación	¿Qué innovaciones se han introducido en los procesos de	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



		comunicación a partir del uso de inteligencia artificial generativa?				
Experiencia mejorada	Personalización mejorada de contenidos	¿Qué elementos específicos de contenido han sido mejorados en términos de personalización gracias al uso de inteligencia artificial generativa?	4	4	4	
	Mejor interacción	¿Cómo ha mejorado la interacción con los públicos objetivo mediante los contenidos generados con inteligencia artificial?	4	4	4	
Reducción de recursos	Disminución de gastos	¿Percebe menores costos vinculados a la creación de contenido informativo tras la implementación de la IAG en la municipalidad? ¿Podría brindar ejemplos?	4	4	4	
	Ahorro de tiempo	¿Percebe ahorro de tiempo en la creación de contenido informativo con el uso de IAG? ¿En qué tipos de contenidos específicamente?	4	4	4	

Creación de Contenido Informativo

Contenido textual	Tipos de contenido	¿Cuáles son los tipos de contenido informativo textual mayormente creados con inteligencia artificial generativa?	4	4	4	
	Recursos de IAG	¿Qué recursos específicos de inteligencia artificial generativa se emplean para la creación de contenido textual?	4	4	4	
Contenido de audio/visual	Tipos de contenido	¿Cuáles son los tipos de contenido informativo audio/visual mayormente creados con inteligencia artificial generativa?	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



	Recursos de IAG	¿Qué recursos específicos de inteligencia artificial generativa se emplean para la creación de contenido audiovisual?	4	4	4	
Originalidad de contenido	Creación de contenido único	¿De qué manera la inteligencia artificial generativa facilita la creación de contenido único y original?	4	4	4	
	Transparencia del contenido	¿Existen algunas medidas que permitan garantizar la transparencia del contenido informativo creado con IAG? ¿Cómo cuáles?	4	4	4	
Innovación creativa	Producción de contenido creativo	¿Qué características creativas destacan del contenido informativo creado con apoyo de IAG?	4	4	4	
	Transformación de contenido	¿De qué manera se ha mejorado la transformación de contenido gracias a la implementación de la IAG?	4	4	4	
Calidad comunicacional	Coherencia de mensajes	¿Cómo garantiza la IAG la coherencia de los mensajes comunicados mediante los contenidos informativos?	4	4	4	
	Claridad de contenido	¿Cómo contribuye el uso de la IAG a la claridad y entendimiento del contenido informativo para los públicos objetivo?	4	4	4	
Estrategias de comunicación	Diversidad de la comunicación	¿Cómo ha ayudado la IAG a diversificar los contenidos informativos para distintos públicos?	4	4	4	
	Impacto en la comunicación institucional	¿Qué impacto han tenido las estrategias de comunicación utilizando la IAG En los diferentes públicos de la municipalidad?	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Felipe Anderson Rios Incio
 - Centro laboral: Universidad César Vallejo
 - Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación
 - Grado académico y mención: Doctor en Comunicación Social

3. Conclusión de la evaluación.

Aplicable

Firma del Juez experto

DNI: 44198255
Celular N° 953550637

Experto 2: Renato De Jesus Granados Rodriguez

Instrumento: Guía de preguntas



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Instrumento Inteligencia Artificial Generativa

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ÍTEMES	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Empleo de herramientas de IAG	Tipos de herramientas de IAG integradas	¿Cuáles son las principales herramientas de inteligencia artificial generativa que se han integrado en los procesos de la municipalidad?	4	4	4	
	Frecuencia de empleo de las herramientas de IAG	¿Con qué frecuencia se emplean estas herramientas en la generación de contenido informativo?	4	4	4	
Simplificación de tareas	Facilidad de realizar tareas	¿Qué tareas relacionadas con la creación de contenido se han simplificado mediante la inteligencia artificial generativa?	4	4	4	
	Análisis de datos	¿De qué forma las herramientas de inteligencia artificial generativa han simplificado el análisis de datos?	4	4	4	
Resolución de problemas	Tipos de problemas	¿Qué tipos de problemas específicos ha permitido resolver la inteligencia artificial generativa?	4	4	4	
	Cantidad de problemas	¿Con qué frecuencia se presentan y resuelven problemas gracias al uso de estas herramientas?	4	4	4	
Automatización de procesos	Eficacia	¿En qué medida la inteligencia artificial generativa ha incrementado la eficacia en los procesos de creación de contenido?	4	4	4	
	Innovación	¿Qué innovaciones se han introducido en los procesos de	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



		comunicación a partir del uso de inteligencia artificial generativa?				
Experiencia mejorada	Personalización mejorada de contenidos	¿Qué elementos específicos de contenido han sido mejorados en términos de personalización gracias al uso de inteligencia artificial generativa?	4	4	4	
	Mejor interacción	¿Cómo ha mejorado la interacción con los públicos objetivo mediante los contenidos generados con inteligencia artificial?	4	4	4	
Reducción de recursos	Disminución de gastos	¿Percibe menores costos vinculados a la creación de contenido informativo tras la implementación de la IAG en la municipalidad? ¿Podría brindar ejemplos?	4	4	4	
	Ahorro de tiempo	¿Percibe ahorro de tiempo en la creación de contenido informativo con el uso de IAG? ¿En qué tipos de contenidos específicamente?	4	4	4	

Creación de Contenido Informativo

Contenido textual	Tipos de contenido	¿Cuáles son los tipos de contenido informativo textual mayormente creados con inteligencia artificial generativa?	4	4	4	
	Recursos de IAG	¿Qué recursos específicos de inteligencia artificial generativa se emplean para la creación de contenido textual?	4	4	4	
Contenido de audio/visual	Tipos de contenido	¿Cuáles son los tipos de contenido informativo audio/visual mayormente creados con inteligencia artificial generativa?	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



	Recursos de IAG	¿Qué recursos específicos de inteligencia artificial generativa se emplean para la creación de contenido audiovisual?	4	4	4	
Originalidad de contenido	Creación de contenido único	¿De qué manera la inteligencia artificial generativa facilita la creación de contenido único y original?	4	4	4	
	Transparencia del contenido	¿Existen algunas medidas que permitan garantizar la transparencia del contenido informativo creado con IAG? ¿Cómo cuáles?	4	4	4	
Innovación creativa	Producción de contenido creativo	¿Qué características creativas destacan del contenido informativo creado con apoyo de IAG?	4	4	4	
	Transformación de contenido	¿De qué manera se ha mejorado la transformación de contenido gracias a la implementación de la IAG?	4	4	4	
Calidad comunicacional	Coherencia de mensajes	¿Cómo garantiza la IAG la coherencia de los mensajes comunicados mediante los contenidos informativos?	4	4	4	
	Claridad de contenido	¿Cómo contribuye el uso de la IAG a la claridad y entendimiento del contenido informativo para los públicos objetivo?	4	4	4	
Estrategias de comunicación	Diversidad de la comunicación	¿Cómo ha ayudado la IAG a diversificar los contenidos informativos para distintos públicos?	4	4	4	
	Impacto en la comunicación institucional	¿Qué impacto han tenido las estrategias de comunicación utilizando la IAG En los diferentes públicos de la municipalidad?	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: RENATO DE JESUS GRANADOS RODRIGUEZ
- Centro laboral: SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO
- Título profesional: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
- Grado académico y mención: MAGISTER EN GESTION PÚBLICA

3. Conclusión de la evaluación.

RENATO DE JESUS GRANADOS RODRIGUEZ
DNI. 42863928

Experto 3: Ruperto Arroyo Coico

Instrumento: Guía de preguntas



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



1. Evaluación de los ítems.

Lea con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Instrumento Inteligencia Artificial Generativa

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ÍTEMES	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/ RECOMENDACIONES
Empleo de herramientas de IAG	Tipos de herramientas de IAG integradas	¿Cuáles son las principales herramientas de inteligencia artificial generativa que se han integrado en los procesos de la municipalidad?	4	4	4	
	Frecuencia de empleo de las herramientas de IAG	¿Con qué frecuencia se emplean estas herramientas en la generación de contenido informativo?	4	4	4	
Simplificación de tareas	Facilidad de realizar tareas	¿Qué tareas relacionadas con la creación de contenido se han simplificado mediante la inteligencia artificial generativa?	4	4	4	
	Análisis de datos	¿De qué forma las herramientas de inteligencia artificial generativa han simplificado el análisis de datos?	4	4	4	
Resolución de problemas	Tipos de problemas	¿Qué tipos de problemas específicos ha permitido resolver la inteligencia artificial generativa?	4	4	4	
	Cantidad de problemas	¿Con qué frecuencia se presentan y resuelven problemas gracias al uso de estas herramientas?	4	4	4	
Automatización de procesos	Eficacia	¿En qué medida la inteligencia artificial generativa ha incrementado la eficacia en los procesos de creación de contenido?	4	4	4	
	Innovación	¿Qué innovaciones se han introducido en los procesos de	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



		comunicación a partir del uso de inteligencia artificial generativa?				
Experiencia mejorada	Personalización mejorada de contenidos	¿Qué elementos específicos de contenido han sido mejorados en términos de personalización gracias al uso de inteligencia artificial generativa?	4	4	4	
	Mejor interacción	¿Cómo ha mejorado la interacción con los públicos objetivo mediante los contenidos generados con inteligencia artificial?	4	4	4	
Reducción de recursos	Disminución de gastos	¿Percebe menores costos vinculados a la creación de contenido informativo tras la implementación de la IAG en la municipalidad? ¿Podría brindar ejemplos?	4	4	4	
	Ahorro de tiempo	¿Percebe ahorro de tiempo en la creación de contenido informativo con el uso de IAG? ¿En qué tipos de contenidos específicamente?	4	4	4	

Creación de Contenido Informativo

Contenido textual	Tipos de contenido	¿Cuáles son los tipos de contenido informativo textual mayormente creados con inteligencia artificial generativa?	4	4	4	
	Recursos de IAG	¿Qué recursos específicos de inteligencia artificial generativa se emplean para la creación de contenido textual?	4	4	4	
Contenido de audio/visual	Tipos de contenido	¿Cuáles son los tipos de contenido informativo audio/visual mayormente creados con inteligencia artificial generativa?	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



	Recursos de IAG	¿Qué recursos específicos de inteligencia artificial generativa se emplean para la creación de contenido audiovisual?	4	4	4	
Originalidad de contenido	Creación de contenido único	¿De qué manera la inteligencia artificial generativa facilita la creación de contenido único y original?	4	4	4	
	Transparencia del contenido	¿Existen algunas medidas que permitan garantizar la transparencia del contenido informativo creado con IAG? ¿Cómo cuáles?	4	4	4	
Innovación creativa	Producción de contenido creativo	¿Qué características creativas destacan del contenido informativo creado con apoyo de IAG?	4	4	4	
	Transformación de contenido	¿De qué manera se ha mejorado la transformación de contenido gracias a la implementación de la IAG?	4	4	4	
Calidad comunicacional	Coherencia de mensajes	¿Cómo garantiza la IAG la coherencia de los mensajes comunicados mediante los contenidos informativos?	4	4	4	
	Claridad de contenido	¿Cómo contribuye el uso de la IAG a la claridad y entendimiento del contenido informativo para los públicos objetivo?	4	4	4	
Estrategias de comunicación	Diversidad de la comunicación	¿Cómo ha ayudado la IAG a diversificar los contenidos informativos para distintos públicos?	4	4	4	
	Impacto en la comunicación institucional	¿Qué impacto han tenido las estrategias de comunicación utilizando la IAG En los diferentes públicos de la municipalidad?	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Ruperto Arroyo Coico
- Centro laboral: Universidad Nacional de Tumbes
- Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación
- Grado académico y mención: Doctor en Comunicación Social

3. Conclusión de la evaluación.

El instrumento cumple con los criterios para su aplicación.

.....
Firma del Juez experto

DNI:42366595
Celular N°966688144