

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los  
contenidos en facebook por Dircetur, Tumbes, 2024.**

TESIS para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación

**Autor:**

**Eros Stephano Rios Zavala**

**TUMBES, 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos en Facebook por Dircetur, Tumbes, 2024.**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda (presidente)

Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval (secretario)

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal)

**TUMBES, 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos en facebook por Dircetur, Tumbes, 2024.**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido**

**y forma:**

Br. Rios Zavala Eros Stephano (Autor)

Orcid. 0000-0002-5310-8977

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Asesor)

Orcid. 0000-0003-2262-1003

**TUMBES, 2025**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Escuela Académica Profesional de

Ciencias de la comunicación



**"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"**

## **ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En Tumbes, a los 07 días del mes NOVIEMBRE del dos mil VEINTICINCO, siendo las 12:00 horas y 00 minutos, en el salón Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por Resolución N° 207-2025/UNTUMBES-FACSO-D: Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda (Presidente), Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval (Secretario), y Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo como asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: "Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos en Facebook por DIRCETUR, Tumbes, 2024", para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, presentado por el (la):

**Estudiante: Eros Stephano Ríos Zavala.**

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del (la) sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al (la): Eros Stephano Ríos Zavala, **aprobado**, con calificativo **SOBRESALIENTE**.

En consecuencia, queda apto para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 12:30 horas del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

**Tumbes, 07 de noviembre de 2025.**

Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda

ORCID 0000-0003-2754-6129

**PRESIDENTE**

Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval

ORCID 0000-0003-4806-9907

**SECRETARIO**

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

ORCID 0000-0003-2262-1003

**VOCAL**

C.c  
SOAS/IP  
AVO/S  
OLRF/V

## RECIBO TURNITIN.

Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos en facebook por Dircetur, Tumbes, 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>2</b> %	<b>2</b> %	<b>1</b> %	<b>0</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	< <b>1</b> %
<b>2</b>	<b>Submitted to ucb</b> Trabajo del estudiante	< <b>1</b> %
<b>3</b>	<b>naturalbookmarks.com</b> Fuente de Internet	< <b>1</b> %
<b>4</b>	<b>agenda.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	< <b>1</b> %
<b>5</b>	<b>albertovillalobos1.wordpress.com</b> Fuente de Internet	< <b>1</b> %
<b>6</b>	<b>files.osf.io</b> Fuente de Internet	< <b>1</b> %
<b>7</b>	<b>visualcompuplications.es</b> Fuente de Internet	< <b>1</b> %
<b>8</b>	<b>www.monstersjournal.net</b> Fuente de Internet	< <b>1</b> %



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo  
Asesor.  
DNI 00230120  
Orcid. 0000-0003-2262-1003

9

Submitted to Corporación Universitaria  
Minuto de Dios, UNIMINUTO

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo



**Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo**  
Asesor.  
DNI 00230120  
Orcid. 0000-0003-2262-1003

## **DEDICATORIA:**

A Dios todo Poderoso por darme salud, sabiduría y estar conmigo día a día, guiando cada paso que doy con amor esperanza.

A mis padres, por ser mi gran apoyo, por su amor incondicional, sus consejos firmes y su verdadero ejemplo de esfuerzo y dedicación.

A mi hermano, por ser mi compañero de aventuras, por estar siempre con palabras de aliento y por sus bromas sarcásticas.

A todos ellos, que siento la necesidad de dedicarles con el corazón este logro, que también es de ellos.

Eros Stephano.

## **AGRADECIMIENTO**

A los docentes que participaron en mi formación profesional, especialmente al docente del curso de investigación, por compartir sus conocimientos y por orientarme con cariño y dedicación.

A mi asesor, por su tiempo, por su acompañamiento y sus sugerencias, que enriquecieron mi trabajo.

A los miembros del jurado por su predisposición, por su tiempo, por su paciencia, y por orientarme con respeto, cordialidad y compromiso en el proceso de culminar como estudiante.

A todos, un enorme y sincero agradecimiento.

El autor.

## ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	i
CARATULA DE JURADO.....	ii
CARATULA DE ASESORÍA.....	iii
ACTA DE SUSTENTACION.....	iv
RECIBO TURNITIN.....	v
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	18
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES.....	46
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS.....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Plan de recolección de datos .....	37
Tabla 2.	Funciones Comunicativas de los Elementos Visuales” .....	38
Tabla 3.	Inferencia de Criterios desde la Producción Visual” .....	40
Tabla 4.	Desafíos en la Implementación de Estilos Gráficos con IA.....	42

## INDICE DE ANEXOS.

<b>Anexo 1.</b> Matriz de consistencia.....	56
<b>Anexo 2.</b> Evaluación por juicio de expertos.....	60
<b>Anexo. 3.</b> Evidencias fotográfica.....	74

## RESUMEN

El trabajo académico que intitula, “Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos en facebook por Dircetur, Tumbes, 2024. Plantea, Analizar los elementos visuales y gráficos principales que caracterizan los estilos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos difundidos en la página de Facebook de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) de Tumbes durante 2024. La Metodología la investigación adoptó un enfoque cualitativo, descriptivo y no experimental. Se realizó un análisis de contenido mediante una ficha de observación sistemática aplicada a una muestra representativa de publicaciones gráficas generadas con IA en el Facebook de DIRCETUR Tumbes. El análisis se estructuró en torno a dimensiones clave como estética visual, originalidad, alcance comunicacional y calidad gráfica. El resultado obtenido: Se identificó un estilo gráfico predominante denominado "hiperrealismo turístico institucional", que combina representaciones mejoradas de los atractivos naturales de Tumbes con una estricta aplicación de la identidad corporativa (paleta cromática azul-dorado-verde en el 100% de los casos). Los criterios de selección priorizaron la representatividad turística regional (83% de las publicaciones) y la coherencia con la identidad institucional. Los principales desafíos técnicos fueron la presencia de artefactos visuales generados por IA (~30% de los contenidos) y problemas de legibilidad del texto integrado (40% de los casos). Conclusión: La DIRCETUR Tumbes implementa la IA con un propósito comunicacional estratégico y alineado a sus objetivos institucionales, logrando una identidad visual coherente y moderna. Sin embargo, la implementación requiere supervisión humana para superar desafíos técnicos y garantizar la calidad final del contenido gráfico. Recomendación: Se recomienda invertir en capacitación especializada para el personal en técnicas de diseño y posproducción digital, con el fin de optimizar el uso de las herramientas de IA y superar los desafíos técnicos identificados, potenciando el impacto visual de la comunicación institucional.

**Palabras clave.** Inteligencia Artificial, estilos gráficos, comunicación institucional, identidad visual, análisis de contenido

## ABSTRACT

The academic work entitled, “Graphic Styles Generated by Artificial Intelligence in Facebook Content by Dircetur, Tumbes, 2024,” aims to analyze the main visual and graphic elements that characterize the styles generated by artificial intelligence in the content disseminated on the Facebook page of the Regional Directorate of Foreign Trade and Tourism (DIRCETUR) of Tumbes during 2024. The research methodology adopted a qualitative, descriptive, and non-experimental approach. A content analysis was conducted using a systematic observation sheet applied to a representative sample of graphic publications generated with AI on the DIRCETUR Tumbes Facebook page. The analysis was structured around key dimensions such as visual aesthetics, originality, communicative reach, and graphic quality. The result obtained: A predominant graphic style called “institutional tourism hyperrealism” was identified, which combines enhanced representations of Tumbes’ natural attractions with a strict application of the corporate identity (blue-gold-green color palette in 100% of cases). Selection criteria prioritized regional tourism representativeness (83% of publications) and consistency with the institutional identity. The main technical challenges were the presence of AI-generated visual artifacts (approximately 30% of content) and legibility issues with the integrated text (40% of cases). Conclusion: DIRCETUR Tumbes implements AI with a strategic communication purpose aligned with its institutional objectives, achieving a coherent and modern visual identity. However, the implementation requires human oversight to overcome technical challenges and ensure the final quality of the graphic content. Recommendation: It is recommended to invest in specialized training for staff in design and digital post-production techniques to optimize the use of AI tools and overcome the identified technical challenges, enhancing the visual impact of institutional communication.

Keywords: Artificial Intelligence, graphic styles, institutional communication, visual identity, content análisis

## I. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, las organizaciones enfrentan la dificultad de atraer a sus audiencias a través de contenido visual y comunicativo que incorpore el atractivo visual con la optimización de recursos y la correcta gestión del tiempo. La inteligencia artificial (IA) se utiliza con frecuencia como herramienta fundamental para automatizar el trabajo creativo y mejorar la creación de contenido, especialmente en Facebook, que depende en gran medida de la comunicación visual (Smith, 2021). "En regiones como Tumbes, la aplicación de este es aún emergente y carece de avances muy notables".

Si bien es cierto se ha aumentado el interés en todo el mundo por utilizar la IA para enfoques de comunicación. Los estudios actuales reiteran que avances como la IA generativa están transformando campos como la publicidad y el periodismo al permitir la generación de contenido de imagen y audio preciso y de alta calidad (Valdés, 2022). Sin embargo, este avance también presenta dificultades morales y técnicas que las organizaciones deben abordar para asegurar un desarrollo adecuado y responsable de estas metodologías (OCDE, 2022).

En Perú, la administración reconoce las perspectivas de la inteligencia artificial a través de la Estrategia Machina Intellect de la República 2021-2026, con el objetivo de impulsar su crecimiento y uso. A pesar de estas iniciativas, obstáculos como una instalación tecnológica inadecuada y la poca experiencia del personal han dificultado su uso y desarrollo en organismos gubernamentales, especialmente en zonas extraurbanas (Pérez, 2023). Este escenario brinda la oportunidad de examinar y estudiar los efectos que estas tecnologías podrían tener en situaciones más específicas.

La incorporación de la IA en la creación de materiales visuales institucionales en Tumbes podría ser un paso innovador. La IA ayudaría a mejorar la identidad visual de los negocios en tumbes. Aún no existe ninguna investigación sobre el efecto en la identidad visual de una institución como la DIRCETUR. Debido a la ausencia de investigaciones, el estudio actual busca realizar un examen profundo de los diseños visuales generados por IA utilizados en publicaciones de Facebook durante el 2024.

Este proyecto no solo buscó abordar un vacío educativo sino también brindar consejos factibles mejorar la interacción digital institucional a través de estos instrumentos.

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un instrumento esencial para generar material visual dentro del ámbito organizacional, específicamente en redes como Facebook, donde las imágenes son de suma importancia para comunicarse con los usuarios, la utilización generalizada de estas tecnologías encuentra barreras, especialmente en áreas como Tumbes "Aspectos como la falta de instrucción en el uso de las herramientas impulsadas por IA, la organización tecnológica incorrecta y la falta de conocimiento de su capacidad extienden una brecha notable con respecto a otras regiones"

Para entidades similares a DIRCETUR Tumbes, donde la comunicación gráfica es de suma importancia para promover el turismo y el comercio, la falta de investigaciones que examinen el impacto de la IA en la presencia visual de dichas instituciones en las redes sociales limita la innovación y su eficacia promocional. En este contexto, se vuelve necesario abordar el tema tomando en cuenta un punto de vista que permita el reconocimiento, la comprensión y la mejora de las imágenes producidas por la inteligencia artificial en el contenido publicitario.

Esta investigación examinó los estilos visualmente atractivos evidentes en las publicaciones en redes sociales realizadas por la DIRCETUR Tumbes en el 2024. De este problema surgen las siguientes preguntas: ¿Cómo se manifiestan los estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos publicados por DIRCETUR, Tumbes, en su página de Facebook durante el primer semestre de 2024?, ¿Cuáles son las características visuales más frecuentes en los contenidos gráficos generados por inteligencia artificial utilizados por DIRCETUR, Tumbes?, ¿Qué criterios técnicos y estéticos consideran los gestores de DIRCETUR al seleccionar estilos gráficos generados por inteligencia artificial para la difusión de contenidos en Facebook?, ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los gestores de DIRCETUR al implementar estilos gráficos generados por inteligencia artificial en la creación de contenido gráfico para Facebook?

Este estudio, está basado en cuatro enfoques básicos: teórico, práctico, metodológico y social, que confirma la relevancia del análisis de estilos gráficos creados por inteligencia artificial en los contenidos distribuidos por la DIRCETUR Tumbes en Facebook en el 2024.

Desde un enfoque teórico, la inteligencia artificial se ha convertido en un factor de cambio en el proceso del diseño gráfico, específicamente en el campo de las comunicaciones digitales institucionales. Sin embargo, en el contexto local de Tumbes, aún existe un desconocimiento sobre cómo estas técnicas moldean el estilo gráfico y suman a la creación de la identidad visual de una institución. Esta investigación brinda información de los estilos visuales generados por IA y aporta las bases para futuras investigaciones en esta área.

Desde una perspectiva práctica, la investigación genera soluciones claras para mejorar la creación de contenido gráfico institucional, identifica las características visuales clave y los criterios utilizados al seleccionar estilos generados por IA ayudando a incorporar estrategias más efectivas y consistentes. También, aborda los desafíos que se presentan al utilizar estas herramientas, ayudando a desarrollar recomendaciones más prácticas para mejorar el uso estratégico de la IA en la región.

Metodológicamente, el estudio adoptó un enfoque cualitativo para analizar los estilos gráficos del contenido generado por IA. A través del análisis de contenido, esperamos obtener una comprensión integral del impacto de estas tecnologías en la creación de contenido gráfico. Este enfoque no sólo proporcionó resultados útiles y aplicables, sino que también creó un modelo que puede replicarse para otras instituciones con características similares.

Finalmente, desde una perspectiva social, este trabajo fortalece la conexión entre la DIRCETUR Tumbes y la comunidad. Demuestra que el uso de inteligencia artificial en la creación de contenidos gráficos mejora la calidad y relevancia de la información difundida, permitiendo una comunicación más efectiva con los ciudadanos. Además, la investigación promueve el desarrollo de habilidades digitales en la región, abriendo nuevas oportunidades laborales y fortaleciendo la innovación local. En conjunto, estas contribuciones no sólo optimizan los procesos de comunicación; También contribuyen a la modernización y desarrollo de Tumbes.

Desde esta perspectiva, en este trabajo se plantearon como objetivo general, analizar los elementos visuales y gráficos principales que caracterizan los estilos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos difundidos en la página de Facebook de DIRCETUR, Tumbes. Entre los objetivos específicos se plantean los siguientes, identificar las características visuales más frecuentes en los contenidos gráficos, determinar los criterios utilizados por los gestores para seleccionar estilos generados por inteligencia artificial, identificar desafíos enfrentados por los gestores al implementar estilos gráficos generados por inteligencia artificial.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La inteligencia artificial (IA) está cambiando notablemente el desarrollo de contenidos gráficos y de comunicación para instituciones públicas y privadas. Según LeCun, Bengio y Hinton (2015), el aprendizaje profundo es una rama clave de la inteligencia artificial que puede procesar y analizar grandes cantidades de datos con una eficiencia increíble.

Esta función no solo ayuda a crear contenido visual y textual según las preferencias. Público, también ha cambiado la forma en que se comunica en plataformas digitales como Facebook. En las comunicaciones de las agencias, la IA encamina el proceso creativo automatizando tareas rutinarias, reduciendo significativamente el tiempo de producción y mejorando la eficiencia operativa.

Además, estas tecnologías permiten interacciones más dinámicas con las audiencias, lo que aumenta la participación y mejora las estrategias de comunicación. Para instituciones como DIRCETUR Tumbes, estas posibilidades representan una valiosa oportunidad para innovar y mejorar las comunicaciones digitales para generar y difundir mensajes más impactantes.

La inteligencia artificial según algunos autores, nos brindan las siguientes definiciones:

Dahlke (2024), define la inteligencia artificial (IA) como sistemas digitales basados en máquinas que procesan entradas, infieren conceptos y generan salidas para objetivos explícitos o implícitos. Se espera que perciban e influyan en su entorno con distintos grados de autonomía. El propósito de cumplir estos objetivos es automatizar el trabajo humano y/o potenciar la inteligencia humana.

Dwivedi et al. (2021), señalan que la IA se centra en los métodos para alcanzar objetivos en situaciones donde la información disponible es compleja. Los métodos empleados son aquellos demasiado complejos para que los humanos los utilicen sin ayuda de ordenadores.

Ederer (2023), indica la IA como la capacidad de las máquinas, los programas informáticos y los sistemas para realizar tareas intelectuales y creativas similares a las humanas de forma autónoma o semiautónoma, tales como el razonamiento, el aprendizaje, la resolución de problemas, la percepción y la comprensión del lenguaje.

Caon (2023): Una definición común de IA es que se trata de una tecnología que permite a las máquinas imitar diversas habilidades humanas complejas. Sistemas que muestran un comportamiento inteligente al analizar su entorno y tomar medidas con cierto grado de autonomía para alcanzar objetivos específicos.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2025), define como la capacidad de una máquina para realizar actividades cognitivas propias del cerebro humano.

Por otro lado, la inteligencia artificial (IA) es muy valiosa por que viene emergiendo como un catalizador fundamental para la transformación digital global en la última década, impulsando avances en eficiencia operativa y toma de decisiones en sectores clave como la salud, la educación y la economía. Según el Informe AI Index 2025, la IA está integrada en casi todos los aspectos de la vida cotidiana, reconfigurando industrias mediante la automatización de procesos complejos y la generación de insights predictivos a partir de datos masivos. En el ámbito económico, estudios recientes indican que la adopción de IA podría aumentar el PIB global en hasta un 14% para 2030, al optimizar cadenas de suministro y personalizar servicios, como se evidencia en encuestas de McKinsey donde el 64% de las organizaciones reportan beneficios en costos y ingresos.

Además, en la salud, la IA acelera diagnósticos precisos y reduce errores humanos, salvando vidas mediante herramientas como el aprendizaje profundo para análisis de imágenes médicas. En educación, facilita el aprendizaje personalizado, combatiendo la desigualdad al adaptar contenidos a necesidades individuales, según revisiones comprensivas que destacan su rol en la inclusión digital. Sin embargo, su importancia trasciende lo técnico: fomenta la innovación ética y sostenible, alineándose con marcos regulatorios como el de la UE para mitigar riesgos. En investigación, la IA eleva la productividad académica al analizar

volúmenes de datos imposibles para humanos, como en estudios de negocios donde mejora la calidad de outputs. Globalmente, promueve la resiliencia en crisis, prediciendo desastres y optimizando recursos, según Pew Research que explora percepciones públicas y expertas. En el trabajo, no desplaza empleos, sino que los redefine, liberando tiempo para tareas creativas y colaborativas humano-IA. Finalmente, su adopción ética asegura equidad, evitando sesgos y promoviendo un desarrollo inclusivo que beneficie a todas las sociedades.

Entre las características de la inteligencia artificial, se distingue por su capacidad para simular procesos cognitivos humanos a través de algoritmos avanzados, destacando rasgos como la adaptabilidad y la eficiencia en el procesamiento de datos. Una característica primordial es su estructura basada en redes neuronales profundas, que imitan conexiones sinápticas, pero con limitaciones en plasticidad comparadas al cerebro humano, permitiendo optimización matemática vía retro propagación.

Además, exhibe autonomía en la percepción ambiental, analizando inputs sensoriales para generar outputs inteligentes, como en sistemas que toman decisiones en tiempo real con grados variables de independencia. Su escalabilidad permite manejar big data con precisión sobrehumana, descubriendo patrones en entornos de alta dimensionalidad sin fatiga, ideal para tareas repetitivas y predictivas. Sin embargo, carece de comprensión semántica genuina, limitándose a reconocimiento estadístico de patrones, lo que genera vulnerabilidades a sesgos en datos de entrenamiento. Incluye mecanismos de aprendizaje iterativo, como el machine learning, que ajustan modelos mediante retroalimentación, pero luchan con razonamiento causal y generalización fuera de dominios entrenados.

Otros rasgos clave son la velocidad de cómputo continuo y la capacidad para integrar tecnologías como IoT y NLP, fomentando aplicaciones interdisciplinarias en robótica y análisis predictivo. No obstante, su opacidad en decisiones (cajas negras) y ausencia de creatividad original requieren supervisión humana para ética y transparencia. En esencia, la IA complementa la inteligencia humana en dominios data-driven, evolucionando de enfoques simbólicos a híbridos neuronales, como detalla Liu en su análisis de disparidades estructurales y cognitivas. Así, sus

fortalezas en precisión y volumen la posicionan como herramienta transformadora, regulada por avances en interpretabilidad.

Para hacer un análisis profundo del presente trabajo de investigación, es importante revisar literatura académica que fortalezca los resultados y bases relacionadas al presente tema, para esto en primer lugar presentaremos las teorías en las que se basa el estudio, entre estos tenemos:

Teoría del aprendizaje profundo. El aprendizaje profundo es una rama del aprendizaje automático basada en redes neuronales multicapa que pueden modelar patrones complejos basados en grandes cantidades de datos (LeCun et al., 2015). Esta teoría es clave para comprender cómo las herramientas de inteligencia artificial pueden producir gráficos y contenidos de comunicación de alta calidad. LeCun y sus colegas dicen que la capacidad del aprendizaje profundo para identificar y personalizar patrones específicos en big data lo convierte en un recurso importante para optimizar la creación de contenido digital.

En el ámbito institucional, la teoría se aplica a la creación de contenido gráfico, proporcionando un análisis detallado de las preferencias y el comportamiento del público. Para organizaciones gubernamentales como DIRCETUR Tumbes, el uso del aprendizaje profundo puede conducir a estrategias de comunicación más efectivas que satisfagan las necesidades y expectativas de la audiencia. Esto no sólo mejora la calidad de su contenido, sino que también fortalece su conexión con su público objetivo.

La teoría de la comunicación mediada por computadora (CMC), propuesta por Walter (1996) describe cómo las tecnologías digitales, incluidas las herramientas de inteligencia artificial, están cambiando la forma en que las organizaciones se comunican con su público. En el contexto de las redes sociales, esta teoría destaca cómo los algoritmos de inteligencia artificial pueden personalizar los mensajes y aumentar la eficacia de las campañas de comunicación.

Walter cree que el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial está reformulando la dinámica de la comunicación al adaptarse de forma instantánea a las respuestas emocionales y conductuales del usuario. Este enfoque ofrece a instituciones públicas como la DIRCETUR Tumbes la oportunidad de fortalecer su presencia digital. Al proporcionar contenido más relevante, personalizado y claro, con las herramientas estas organizaciones pueden mejorar significativamente sus relaciones con sus audiencias y su capacidad para transmitir mensajes eficaces.

Teoría de la innovación disruptiva. La teoría de la innovación disruptiva fue propuesta por Christensen (1997) para analizar cómo las nuevas tecnologías cambian las industrias y reemplazan los métodos tradicionales con soluciones más eficientes. En este contexto, la inteligencia artificial se logra posicionar como una innovación disruptiva que puede automatizar tareas complejas, especialmente a la hora de crear contenidos gráficos. Esto permite a agencias como DIRCETUR Tumbes optimizar recursos y mejorar la calidad de sus publicaciones en redes sociales. Christensen cree que la adopción de tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial no sólo puede mejorar la competitividad de las organizaciones, sino también ayudarlas a responder eficazmente a las necesidades cambiantes y a las expectativas del mercado y del público. En el caso de DIRCETUR, esta adaptación puede fortalecer su estrategia de comunicación y hacer que las interacciones sean más efectivas y atractivas.

Para hacer una descripción de lo que se ha estudiado, es importante revisar las categorías del trabajo, entre estas tendremos en cuenta las siguientes:

Estética Visual. Se define como el estudio de la belleza y el gusto en encuentros visuales, enfatizando la apreciación de atributos estéticos como armonía, equilibrio, color, forma y textura, que generan respuestas sensoriales y emocionales en el receptor (Yahya et al., 2024). En contextos contemporáneos,

actúa como un "factor de fascinación" que capta la atención inicial antes de la decodificación del mensaje, integrando criterios como usabilidad y funcionalidad para humanizar la tecnología mediante imperfecciones como el glitch en diseños posdigitales (Suárez et al., 2020).

Además, incorpora elementos como forma, línea, color y tipografía, junto con principios de balance y contraste, para evocar respuestas cognitivas en entornos educativos digitales, mejorando la usabilidad al reducir la carga cognitiva y aumentar la motivación del aprendiz (Ghai & Tandon, 2022). Su importancia radica en potenciar la persuasión publicitaria, alineándose con la teoría de Gestalt para procesar información cohesiva y elevar el recuerdo de marca en mercados saturados. En diseño gráfico, trasciende lo superficial al unir placer funcional y emocional, rechazando bellezas normativas para explorar lo imperfecto y lo feo como formas de expresión auténtica.

Así, fomenta diálogos visuales que transforman percepciones culturales y sociales, especialmente en publicidad y e-learning post-pandemia. Autores como Mijksenaar (2017) y Frascara (2006) subrayan su rol en la eficacia comunicativa, donde la estética no es ornamental sino estratégica para conectar emisor y receptor. En última instancia, la estética visual redefine el diseño como herramienta inclusiva y emocional, optimizando interacciones en entornos digitales globales.

Originalidad. Se concibe como la capacidad de generar ideas nuevas y valiosas mediante procesos creativos que integran innovación, imprevisibilidad y resignificación de elementos existentes, diferenciando obras para satisfacer necesidades específicas de clientes (Saquicela Tumbaco, 2020). Implica un acto disruptivo que cuestiona paradigmas establecidos, desmantelando convenciones para explorar formas inéditas de comunicación visual, basado en etapas como preparación, incubación e inspiración (Martín García Reynoso, 2021).

En la era de la IA, se redefine como la producción de contenidos únicos por sistemas que trascienden datos previos, evocando creatividad humana sin intervención total, aunque plantea desafíos éticos sobre autenticidad y

dependencia algorítmica (Günay, 2024). Su esencia radica en el pensamiento divergente, fluidez y flexibilidad, permitiendo soluciones rompedoras que resuelven problemas sociales mediante combinatoria de experiencias y actitudes (Guilford, 1983, citado en Saquicela Tumbaco, 2020). En diseño gráfico, fomenta la recursividad y la transducción de realidades, evitando lo previsible para generar impacto cultural y pertinencia.

Influenciada por autores como Rodríguez (1999) y De Bono (1998), promueve la superación de bloqueos creativos hacia aportes novedosos. Así, la originalidad no es mera novedad, sino un proceso hermenéutico que transforma discursos visuales en herramientas de innovación social. En contextos educativos y profesionales, equilibra tradición con ruptura, elevando la disciplina a un nivel fenomenológico donde la imprevisibilidad genera valor agregado. Finalmente, redefine el rol del diseñador como co-creador dinámico, especialmente ante avances tecnológicos que reconfiguran la frontera entre humano y máquina.

**Alcance Comunicacional.** Se define como la extensión estratégica de mensajes icónico-semióticos que transportan información cuali-cuantitativa hacia receptores diversos, fomentando relaciones eficientes entre emisor y audiencia mediante codificaciones persuasivas y experiencias memorables (Torres Yépez & Cevallos Márquez, 2022). Implica la integración de técnicas sintácticas como equilibrio y simplicidad para garantizar interpretación efectiva, resolviendo problemas culturales a través de discursos visuales coherentes en contextos educativos (Chávez Álvarez et al., 2024).

Basado en semiótica de Barthes y Peirce, extiende su radio al impactar percepciones y decisiones, especialmente en marketing donde genera encuentros emocionales más allá de la mera transmisión (Costa, 2012, citado en Torres Yépez & Cevallos Márquez, 2022). Su efectividad se mide por la persuasión y significación, utilizando elementos visuales para alinear objetivos estratégicos con audiencias globales. En diseño gráfico, amplifica el impacto mediante paradigmas transmedia, reduciendo barreras idiomáticas y culturales para fidelidad y retroalimentación.

Autores como Greimas enfatizan su rol en la codificación que une forma y contenido, fomentando aprendizajes inclusivos. Así, trasciende la difusión lineal hacia construcciones dialógicas que potencian engagement en redes sociales. En entornos posdigitales, optimiza la gestión de marcas al crear narrativas visuales accesibles y transformadoras. En resumen, el alcance comunicacional posiciona la visualidad como catalizador social, donde la eficiencia no es solo técnica sino relacional y ética.

Calidad Gráfica. Se define como el nivel de resolución y ejecución técnica de elementos visuales, asegurando detalle óptimo, legibilidad y artesanía en imágenes, tipografías y layouts para una reproducción fiel y estética (Anonymous, 2026). Incluye control de procesos como preimpresión, medición de densidad y equilibrio de grises, garantizando productos impresos o digitales que equilibren funcionalidad y belleza (Ministerio de Educación, 2020). Enfoques innovadores la ven como producción de sentido que genera valores éticos y calidad de vida mediante innovación social, reconciliando aspectos técnicos y expresivos (Sánchez Borrero & Bravo, 2024).

Su evaluación abarca dimensiones como tipografía, color y gráficos, donde fallos como borrosidad reducen impacto, alineándose con estándares de usabilidad y accesibilidad (Manzini, 2015, citado en Sánchez Borrero & Bravo, 2024). En diseño gráfico, eleva la inclusión al adaptar contenidos para audiencias diversas, como en proyectos educativos con DUA. Radica en la verificación iterativa de artes finales, utilizando herramientas como densitómetros para precisión tonal. Así, no es opcional sino inherente a la profesionalidad, diferenciando obras mediocres de impactantes. Autores destacan su rol en la transformación social, donde la calidad técnica converge con equidad. Finalmente, redefine el diseño como disciplina madura, priorizando excelencia que resuelve problemas visuales con elegancia y sostenibilidad.

Por otro lado, en este estudio, es importante señalar a estilos gráficos, definidos como un conjunto de características morfológicas definidas para los elementos de un proyecto, incluyendo el tratamiento de imágenes, el estilo de fuentes, gamas

cromáticas, nivel de abstracción, uso de texturas y formatos, que crean una cohesión visual influida por tendencias culturales, tecnológicas y de moda (Artekatu, 2020). Esta definición enfatiza su rol en la unificación estética, permitiendo evoluciones graduales de tendencias que perduran en el tiempo, como se observa en obras de diseñadores icónicos que fusionan pasado y presente para generar impacto comunicativo.

La importancia de los estilos gráficos radica en su capacidad para moldear la identidad de una marca, comunicando valores y personalidad de manera instantánea y emocional, lo que fortalece el reconocimiento y la lealtad del público en un mercado competitivo (MoodWebs, n.d.). Al mantener consistencia en todos los puntos de contacto visuales, como sitios web y materiales impresos, impulsan estrategias de marketing efectivas, diferenciando productos y aumentando la confianza, como en rediseños que elevan ventas y engagement.

Dentro de las teorías que hablan sobre la tipografía, uno de los pilares del diseño gráfico, se centra en la selección de familias tipográficas (como serif o sans-serif) para crear jerarquía visual y legibilidad, limitando mezclas para preservar coherencia estilística y alinearse con el tema del proyecto (Costella & González, 2022). Esta aproximación asegura que los estilos gráficos transmitan mensajes claros y armónicos, influyendo en la percepción estética y funcional de elementos textuales en composiciones visuales.

Otra de las teorías se refiere a la composición, establecida como la disposición espacial de elementos mediante grids o retículos variables, según las dimensiones de la pieza, para lograr balance estilístico y armonía en el diseño gráfico (Costella & González, 2022). Indispensable para estilos efectivos, promueve la organización que resuelve problemas visuales, fomentando narrativas coherentes y atractivas que elevan la calidad comunicativa del proyecto.

Es importante también hacer un análisis sobre la publicidad en Facebook, definida como un formato publicitario nativo de la plataforma que permite a las marcas extender el alcance de su contenido orgánico entre fans y amigos, integrando elementos como texto, imágenes y llamadas a acción para fomentar interacciones y visibilidad en entornos de marketing digital (Nuñez, 2013). Este tipo de post se

distingue por su integración seamless en el feed de noticias, potenciando el engagement sin interrumpir la experiencia del usuario, y se utiliza estratégicamente para objetivos como aumento de tráfico o conversiones.

La importancia de las publicaciones en Facebook, son esenciales en el diseño gráfico para captar atención en un ecosistema saturado, donde un buen diseño visual asegura diferenciación y mayor interacción, elevando la visibilidad de marcas en competencia feroz (Vincusys, 2023). Su relevancia radica en contrarrestar la baja retención de usuarios, fomentando emociones a través de colores y composiciones que alinean con la identidad corporativa, lo que impulsa lealtad y resultados comerciales medibles.

Entre las teorías sobre la publicidad en facebook, se tiene en cuenta a:

La teoría de usos y gratificaciones, la cual postula que los usuarios eligen publicaciones en redes sociales como Facebook para satisfacer necesidades específicas, como comunicación interpersonal o autopromoción, variando por plataforma y motivaciones personales (Katz et al., 1973). Aplicada a posts, explica cómo el contenido gráfico motiva interacciones al alinear con gratificaciones como vigilancia social o entretenimiento, guiando estrategias de diseño para maximizar relevancia.

La teoría de redes sociales, enfatiza el análisis relacional de interacciones en publicaciones de Facebook, donde los vínculos entre usuarios y contenido forman estructuras que influyen en la difusión y el impacto social (Lozares, 1996). Enfocada en patrones estructurales, ayuda a estudiar cómo los posts gráficos fortalecen conexiones, optimizando diseños para propagación viral y comunidades cohesivas.

Para fortalecer los aportes en este estudio, es importante realizar una revisión de diferentes estudios señalados como antecedentes, entre estos se mencionan en el contexto internacional, nacional y local; en el contexto internacional se tiene a:

Sesé (2020) en su estudio "El diseñador gráfico en la era de la Inteligencia Artificial". [Artículo publicado]. Abordó directamente la intersección entre el diseño gráfico y la Inteligencia Artificial (IA), un eje central de su investigación. El autor sostiene que la irrupción de la IA está destinada a transformar profundamente los empleos tradicionales, y la disciplina del diseño gráfico, intrínsecamente ligada a la creatividad, no es una excepción. El estudio analiza cómo la IA y la "creatividad computacional" están dejando de ser conceptos futuristas para convertirse en herramientas activas en el proceso creativo. La principal conclusión del autor es que los diseñadores gráficos deben adaptarse a esta nueva realidad, no viendo a la IA como un sustituto, sino como "una herramienta de trabajo más" que debe ser incorporada en sus flujos de trabajo. La relevancia para su tesis es directa: mientras su investigación (Objetivo General) busca analizar los resultados (elementos visuales) de la IA en la identidad visual de DIRCETUR, el artículo de Rico Sesé (2020) proporciona el contexto teórico que justifica por qué los gestores (Objetivos Específicos 2 y 3) estarían implementando estas herramientas y los desafíos conceptuales que esto implica para el profesional del diseño. Este antecedente valida la premisa de que la IA es un factor emergente y disruptivo en la construcción de la identidad visual institucional.

Escalera et al. (2024) en su estudio intitulado "Análisis del impacto de la inteligencia artificial en el ámbito del diseño gráfico". [Artículo publicado]. Este trabajo se alinea perfectamente con la investigación, ya que, tal como se indica, profundiza en el impacto práctico de estas herramientas mediante un análisis detallado de plataformas específicas de IA generativa. El artículo analizó explícitamente el funcionamiento y los resultados de DALL-E, describiendo cómo los diseñadores interactúan con la herramienta (mediante descripciones conceptuales, de formato y referencias) y cómo esta genera las imágenes. La investigación evalúa el impacto de esta tecnología en los flujos de trabajo del diseño gráfico, destacando tanto las

capacidades de generación como las limitaciones (por ejemplo, la tendencia de DALL-E a componer en formatos cuadrados). La relevancia para su tesis es alta, ya que proporciona un análisis técnico de las plataformas (vinculado a su Objetivo Específico 2 sobre criterios de selección) y examina cómo su uso impacta en la práctica real del diseño (vinculado a su Objetivo Específico 3 sobre los desafíos de implementación).

Por otro lado, Gutiérrez (2024) en su publicación titulada "La prospectiva del diseño gráfico en la era de la inteligencia artificial". [Artículo Publicado]. Este artículo abordó el impacto de la IA en el diseño gráfico adoptando un enfoque diacrónico, es decir, analiza la evolución histórica de la disciplina. El autor describe cómo el diseño gráfico ha transitado desde sus raíces en las artes y oficios, pasando por la sistematización influenciada por el Estilo Tipográfico Internacional, hasta llegar a la era digital actual. La investigación analiza cómo la Inteligencia Artificial no es simplemente una herramienta nueva, sino un agente que está transformando la profesión en múltiples aspectos. Específicamente, el autor detalla el impacto de la IA en: La generación automática de imágenes. La automatización de tareas repetitivas. La gestión de flujos de trabajo y la predicción visual. La relevancia para su tesis sobre DIRCETUR es alta, ya que este artículo proporciona el contexto histórico y evolutivo que justifica la investigación. Sitúa la posible adopción de estilos generados por IA (su Objetivo General) no como una moda, sino como el siguiente paso lógico en la evolución de la práctica del diseño. Este enfoque diacrónico ayuda a entender por qué los gestores (Objetivo 2) se ven impulsados a adoptar estas tecnologías y contextualiza los desafíos (Objetivo 3) como parte de una transformación disciplinar más amplia.

En este contexto, Martínez et al. (2023) presentan un análisis, titulada "Inteligencia artificial y su repercusión en los diseñadores gráficos en Panamá". Este estudio se enfocó en la dimensión humana y profesional de la adopción tecnológica, centrandose su análisis en la percepción de los diseñadores gráficos panameños. El objetivo de la investigación fue identificar el impacto de la IA en estos profesionales, examinando cómo la adaptación a estas nuevas tecnologías está repercutiendo en

su ejercicio. El artículo destaca la dualidad de la percepción: por un lado, los beneficios (como la optimización de tareas) y, por otro, los retos y el "temor" que genera la IA en el gremio. La investigación concluye que el sentimiento predominante debe inclinarse a acoger la IA como una herramienta aliada y no como una competencia, reconociendo que facilita tareas y puede hacer más productivos a los diseñadores.

La relevancia para su tesis es directa y se vincula fuertemente con su Objetivo Específico 3 (Identificar desafíos). Este antecedente proporciona un marco validado para analizar los retos que enfrentan los gestores (en su caso, de DIRCETUR), no solo desde una perspectiva técnica, sino también desde la percepción humana, el miedo al reemplazo y la necesidad de adaptación profesional en un contexto latinoamericano.

A nivel nacional, diversos estudios han investigado el uso de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito del diseño gráfico y su impacto en procesos creativos, estrategias visuales y comunicación digital. Estos antecedentes ofrecen una perspectiva clave sobre cómo la IA se implementa en distintas industrias y contextos en el Perú, destacando casos específicos que pueden servir como base para tu investigación en las agencias de marketing en Tumbes.

En esta línea, Rivadeneira (2024) analizó cómo la inteligencia artificial influye en el proceso creativo de diseño gráfico en profesionales de Lambayeque. Su investigación destaca que la IA no sustituye la mano de obra creativa, sino que actúa como un complemento, permitiendo a los diseñadores explorar estilos gráficos innovadores con mayor rapidez y eficacia. Esto refuerza la relevancia de estudiar su impacto en la cohesión estética de los contenidos, como se propone en tu trabajo. El estudio evidencia que, al ser utilizado estratégicamente, la IA facilita procesos como la construcción de marcas y la personalización de contenidos visuales para audiencias específicas.

Por otra parte, Contreras (2023) ofrece una aproximación crítica sobre las percepciones en redes sociales respecto a las imágenes generadas con IA. Su ensayo resalta que estas tecnologías son valoradas más por su capacidad de representación precisa y estética que por su originalidad. Esta perspectiva subraya un aspecto crucial para tu tesis: cómo los estilos generados por IA influyen en la recepción y el impacto comunicacional de los contenidos. Además, este análisis plantea desafíos sobre la integración ética y creativa de estas herramientas en sectores como el diseño gráfico.

Aunque este estudio no se centra exclusivamente en el diseño gráfico, su análisis es fundamental para los objetivos de su tesis, tal como usted señala. La investigación examina el uso de la Inteligencia Artificial, específicamente chatbots, para la automatización de la comunicación empresarial. Los autores resaltan cómo estas tecnologías han permitido a las empresas (en este caso, del sector bancario) optimizar procesos internos, particularmente en la gestión de la atención al cliente.

Arraiza y Rincón (2021), en su tesis intitolado "Automatización y chatbots en la comunicación corporativa: estudio de caso del sector bancario español". Aunque este estudio no se centra exclusivamente en el diseño gráfico, su análisis es fundamental para los objetivos de su tesis, tal como usted señala. La investigación examina el uso de la Inteligencia Artificial, específicamente chatbots, para la automatización de la comunicación empresarial. Los autores resaltan cómo estas tecnologías han permitido a las empresas (en este caso, del sector bancario) optimizar procesos internos, particularmente en la gestión de la atención al cliente. El estudio demuestra que la IA se utiliza para crear interacciones más eficientes y personalizadas con los usuarios. La relevancia para su tesis es alta, ya que sitúa la adopción de la IA (su Objetivo 2: Criterios) no solo como una herramienta de generación visual, sino como parte de una estrategia de automatización comunicacional más amplia. La personalización de la comunicación, que Arraiza-et al. (2021) identifican, se vincula directamente con la necesidad de crear "estrategias visuales más personalizadas", justificando por qué los gestores de DIRCETUR podrían estar explorando estas herramientas.

El estudio demuestra que la IA se utiliza para crear interacciones más eficientes y personalizadas con los usuarios. La relevancia para su tesis es alta, ya que sitúa la adopción de la IA (su Objetivo 2: Criterios) no solo como una herramienta de generación visual, sino como parte de una estrategia de automatización comunicacional más amplia. La personalización de la comunicación, que Arraiza-Maya y Rincón-Bambó (2021) identifican, se vincula directamente con la necesidad de crear "estrategias visuales más personalizadas", justificando por qué los gestores de DIRCETUR podrían estar explorando estas herramientas.

Aguirre et al. (2023) en su tesis intitulada "Implementación de la inteligencia artificial para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023". Este estudio documenta un caso de implementación en Trujillo, donde se aplicaron aplicativos de inteligencia artificial específicos, incluyendo Lumen 5 (y, como usted menciona, Adcreative), para potenciar las estrategias de marketing de una empresa local. El objetivo de la investigación fue evaluar cómo estas herramientas podían optimizar el contenido y la promoción. Los resultados de la investigación demostraron un avance notable y eficiente en las estrategias de contenido tras la incorporación de la IA. La relevancia para su tesis es máxima, ya que este estudio valida que es posible implementar estas herramientas (su Objetivo Específico 2) para lograr una optimización de las estrategias gráficas, logrando una mejora sustancial (su Objetivo Específico 3) y alineándose con los objetivos de la identidad institucional (su Objetivo General).

Finalmente, Torres (2022) Un antecedente enfocado en la recepción de la IA en redes sociales es el de Yucra Mamani et al. (2024) (cuyo coautor es Fred Torres Cruz), titulado "Percepción visual en redes sociales de fotografías reales y sintetizadas mediante inteligencia artificial". Este estudio analiza, en el contexto altiplánico de Puno (Perú), la percepción visual de imágenes en la red social Facebook, comparando fotografías reales con imágenes generadas por IA. La investigación utiliza un enfoque descriptivo y transversal (mediante encuestas y fichas de expertos) para evaluar cómo el público reacciona e interpreta estos dos

tipos de gráficos. Los hallazgos son cruciales, ya que revelan que, si bien el público muestra reacciones positivas a las imágenes de IA, también demuestran una habilidad para identificar patrones de distorsión en ellas y mantienen una preferencia por la autenticidad. La relevancia para su tesis es directa: mientras su investigación busca analizar los elementos visuales que crea DIRCETUR (Objetivo General) y los criterios de los gestores (Objetivo 2), este antecedente le proporciona un marco sobre cómo el público recibe e identifica esos patrones visuales de la IA en el mismo entorno (redes sociales).

Los antecedentes nacionales evidencian un crecimiento en la implementación de inteligencia artificial dentro del diseño gráfico peruano, destacando su capacidad de potenciar la creatividad, personalización y coherencia estética. Este marco teórico resulta esencial para profundizar en los estilos gráficos utilizados en la comunicación de DIRCETUR, Tumbes, y sus implicancias en el ámbito del marketing digital.

En el contexto local, no se encontraron estudios específicos sobre el uso de inteligencia artificial para la creación de contenidos gráficos en las redes sociales de las instituciones del estado Tumbes. Esta ausencia resalta la importancia de este estudio. Diseñado para analizar estilos gráficos generados por IA en publicaciones de la DIRCETUR Tumbes. Además, pretende crear un marco teórico y práctico que oriente las futuras estrategias de investigación y difusión en la región, allanando el camino para una integración más efectiva de estas tecnologías a nivel local.

### III. MÉTODOS Y MATERIALES

Por ser un trabajo descriptivo, no se consideran hipótesis.

#### **Tipo y diseño de investigación**

Este estudio adoptó métodos cualitativos, descriptivos y no experimentales. Según Vizcaín, Cedeño y Maldonado (2023), los métodos cualitativos nos permiten conocer y comprender más a fondo los fenómenos sociales tomando en cuenta las perspectivas y experiencias de los participantes. Este enfoque es necesario para identificar la subjetividad, el significado y su contexto, lo cual es necesario para analizar los estilos gráficos generados por IA en los contenidos distribuidos por la DIRCETUR Tumbes.

Relat (2010) describe la investigación descriptiva como una investigación orientada al detalle. y caracteriza los fenómenos a medida que ocurren, sin intervención de los investigadores. En este caso, el objetivo es identificar y describir los principales estilos gráficos en contenidos generados por inteligencia artificial y publicados en la página de Facebook DIRCETUR Tumbes.

Por otro lado, Hernández et al. (2014) señalan que no es lo mismo una investigación que sea no experimental, que la falta de manipulación intencional de las variables de estudio. Este diseño permite observar los fenómenos en su estado natural para su posterior análisis. En este estudio Variables como el estilo gráfico generado por IA y su impacto en el contenido existen de forma independiente y no son alteradas por los investigadores, lo que garantiza que el análisis sea exacto a la realidad observable.

#### **Población y muestra**

**Población:** El estudio incluyó los contenidos gráficos publicados en la página de Facebook de DIRCETUR, Tumbes, durante el año 2024. Se consideran todas las publicaciones que hayan empleado herramientas de inteligencia artificial en su

elaboración, abarcando tanto elementos visuales como diseños generados a través de IA.

Muestra. Dado que la investigación adopta un enfoque cualitativo, se seleccionó un conjunto representativo de publicaciones gráficas generadas mediante inteligencia artificial durante el período de estudio. Este corpus se analizó en profundidad con el propósito de identificar los estilos gráficos predominantes, las características visuales emergentes y los desafíos relacionados con su implementación. Estudios recientes sobre imágenes creadas por IA destacan que estas herramientas no solo producen resultados visualmente complejos, sino que también implican nuevas dinámicas de autoría, percepción estética y sesgos visuales. Según Zhang et al. (2024), la separación entre estilo y contenido en las imágenes artísticas generadas por IA continúa siendo un reto tanto técnico como conceptual en el análisis visual.

Técnica. Para abordar sistemáticamente el análisis de las publicaciones gráficas, se empleó la técnica de observación estructurada. Esta técnica permite examinar de manera rigurosa los elementos visuales, los estilos gráficos y las características destacadas presentes en las obras seleccionadas, sin la intervención directa del creador o la generación de nuevos materiales. McKechnie y Reiss (2013) definen la observación estructurada como un procedimiento que implica la recolección de datos mediante categorías o criterios preestablecidos, lo que favorece la coherencia y la replicabilidad del análisis. De acuerdo con Flick (2023), este tipo de observación es especialmente útil en estudios cualitativos cuando el investigador dispone de un marco teórico o de categorías previamente delimitadas.

Instrumento. El instrumento central de esta investigación fue la ficha de observación, diseñada específicamente para la evaluación sistemática de los estilos gráficos generados mediante IA en los contenidos difundidos por la institución objeto de estudio. La ficha se estructuró a partir de indicadores como composición visual, paleta cromática, nivel de realismo, coherencia temática y elementos éticos o técnicos vinculados al uso de IA. Este tipo de instrumento facilita un análisis riguroso y consistente de materiales visuales. Como señalan Given (2023) y Flick (2023), el uso de instrumentos estructurados en la observación

cualitativa aumenta la validez y fiabilidad de los datos, al proporcionar un marco claro para el registro de evidencias.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), la observación es "un procedimiento que permite recopilar información sistemática, válida y confiable sobre las características de un fenómeno en estudio, a través de su punto de vista directo". Por otro lado, Pérez Serrano (2004) destaca que este instrumento "facilita la identificación de patrones y detalles específicos que podrían pasar desapercibidos en otros métodos".

#### Criterios de Inclusión.

La ficha de observación constituye el instrumento central de esta investigación. Este método es idóneo para evaluar de manera sistemática y estructurada los estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos difundidos por DIRCETUR, permitiendo un análisis objetivo y consistente.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), la observación es "un procedimiento que permite recopilar información sistemática, válida y confiable sobre las características de un fenómeno en estudio, a través de su punto de vista directo". Por otro lado, Pérez Serrano (2004) destaca que este instrumento "facilita la identificación de patrones y detalles específicos que podrían pasar desapercibidos en otros métodos".

En este caso, la ficha de observación:

Se centró en los estilos gráficos creados con inteligencia artificial, evaluando su diseño, implementación y calidad técnica.

Analiza la coherencia de estos estilos con la identidad visual institucional de DIRCETUR, considerando aspectos como colores, tipografías y elementos gráficos predominantes.

Identifica fortalezas, desafíos y posibles mejoras en la calidad gráfica y la efectividad comunicacional de los contenidos difundidos.

Procedimiento de Recolección de Datos

Diseño del instrumento:

Se elaboró una ficha de observación estructurada con base en las dimensiones de análisis: estética visual, originalidad, alcance comunicacional y calidad gráfica. Cada dimensión incluye indicadores e ítems específicos relacionados con los estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial.

Selección de contenidos:

Se seleccionaron publicaciones gráficas generadas mediante inteligencia artificial difundidas en la página de Facebook de DIRCETUR, Tumbes durante el 2024.

Aplicación de la ficha de observación:

Se realizó la observación sistemática y directa de las publicaciones seleccionadas. Los datos se registran en la ficha, evaluando cada ítem con base en una escala previamente definida para garantizar uniformidad en la evaluación.

Análisis de los datos observados:

Los datos registrados en las fichas fueron organizados y categorizados según las dimensiones e indicadores establecidos. Se identificarán patrones, fortalezas, desafíos y oportunidades relacionadas con la implementación de estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos gráficos de DIRCETUR.

**Tabla 1:**

***Plan de recolección de datos***

<b>Estética Visual</b>	
Frecuencia de uso de estilos gráficos visuales	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Con qué frecuencia se utilizan estilos gráficos visuales generados mediante inteligencia artificial en las publicaciones de DIRCETUR en Facebook?</li></ul>
Presencia de colores, tipografías y formas predominantes	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué colores predominan en las publicaciones gráficas generadas mediante inteligencia artificial?</li></ul>

<b>Originalidad</b>	
Innovación visual en los diseños	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué características innovadoras presentan los gráficos creados con IA?</li> </ul>
Uso distintivo de elementos gráficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué elementos gráficos destacan como diferenciadores en los contenidos creados con IA?</li> </ul>
<b>Alcance comunicacional</b>	
Número de publicaciones gráficas creadas con IA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuántas publicaciones gráficas generadas mediante inteligencia artificial han sido difundidas en el periodo de estudio?</li> </ul>
Proporción de contenido gráfico creado con IA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la proporción de contenido gráfico generado mediante inteligencia artificial en comparación con otros métodos de creación en DIRCETUR?</li> </ul>
<b>Calidad Gráfica</b>	
Nitidez y resolución de los gráficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo calificas la nitidez y resolución de los gráficos generados mediante inteligencia artificial en las publicaciones de DIRCETUR?</li> </ul>
Consistencia en los detalles gráficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Los detalles gráficos (líneas, bordes, sombras) presentan consistencia y calidad en los diseños generados mediante inteligencia artificial?</li> </ul>

Fuente. Datos encontrados. Elaboración propia.

### **Validez:**

Según Hernández et al. (2014), un estudio alcanzó una alta validez cuando sus resultados reflejan de manera idónea el elemento analizado. La credibilidad de este estudio se asegura a través de una tabla de observación construida de forma minuciosa y consistente con el propósito de estudiar estilos gráficos generados por IA en contenidos publicados por la DIRCETUR Tumbes en Facebook en el primer semestre de 2024.

Metodología cualitativa. Como parte de este estudio se elaboró una ficha de observación que incluía indicadores y preguntas diseñadas para evaluar sistemáticamente aspectos clave como el carácter visual, la originalidad, el grado de comunicación y la calidad gráfica del contenido. Este diseño no sólo permite la recolección de datos precisos, sino que también reduce posibles distorsiones en la observación y garantiza una comprensión más óptima de los elementos analizados.

Además, la estructura del instrumento facilita el registro de datos y ayuda a mejorar la validez y precisión de los datos dando fiabilidad de los resultados. Este enfoque

asegura que los resultados obtenidos reflejen fielmente la dinámica comunicativa y gráfica de la DIRCETUR Tumbes, mejorando así la calidad de los análisis y conclusiones de la investigación.

### **Confiabilidad:**

Según Hernández et al. (2014), la confiabilidad de un instrumento depende de su capacidad para generar resultados coherentes y estables en diferentes entornos y a lo largo del tiempo. Este estudio aseguró la confiabilidad interna a través de un formulario de observación construido con indicadores claros y preguntas estandarizadas. Este enfoque permite que una evaluación sistemática de los estilos gráficos generados por IA, asegurando que el registro de datos sea simple y preciso, reduciendo así la posibilidad de distorsión del observador.

En términos de confiabilidad externa, esto se ha mejorado mediante el desarrollo de tablas de observación. Otros investigadores pueden mencionar lo mismo en circunstancias similares y obtener resultados comparables. Además, la importancia de las medidas y preguntas para los objetivos de la investigación y las categorías de análisis ayuda a aumentar la precisión de los datos recopilados. La firmeza de los resultados asegura que no se vean afectados por factores aleatorios o subjetivos, aumentando así la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 2.

### ***Funciones Comunicativas de los Elementos Visuales***

<p><b>Función 1:</b> <b>Anclaje Territorial</b></p>	<p>Los paisajes y elementos naturales regionales funcionan como signos indexicales (Peirce, 1931) que establecen conexión directa con el territorio físico de Tumbes. La IA permite amplificar la belleza natural sin desvirtuar la autenticidad percibida, generando lo que podría denominarse hiperrealismo turístico: versiones mejoradas pero creíbles de los atractivos regionales.</p>
<p><b>Función 2:</b> <b>Señalización Institucional</b></p>	<p>Logos, colores oficiales y elementos de marca cumplen función de atribución y legitimación, identificando al emisor institucional y diferenciando el contenido de publicaciones generadas por actores privados o informales del sector turístico.</p>
<p><b>Función 3:</b> <b>Modernización Percibida</b></p>	<p>El uso visible de tecnologías de IA (texturas digitales, efectos de iluminación sofisticados, composiciones complejas) transmite un mensaje implícito de actualización institucional, sugiriendo que DIRCETUR opera con estándares tecnológicos contemporáneos.</p>
<p><b>Función 4:</b> <b>Captación Atencional</b></p>	<p>El análisis permite identificar marcadores técnicos que evidencian el uso de inteligencia artificial:</p>

Fuente. Datos encontrados. Elaboración propia.

Tabla 3.

### ***Inferencia de Criterios desde la Producción Visual***

<p><b>Criterio 1: Representatividad Turística Regional (Prioridad: ALTA)</b></p>	<p><b>Interpretación:</b></p>
<p>El 83% de las publicaciones incorpora elementos visuales que representan directamente atractivos turísticos de Tumbes (playas, biodiversidad, paisajes naturales). Esta consistencia sugiere que existe un criterio de pertinencia territorial como filtro primario en la selección de estilos y contenidos visuales.</p>	<p>Los gestores parecen comprender que la función comunicativa central de DIRCETUR es la promoción del territorio. Por tanto, priorizan estilos de IA que permitan representar visualmente el destino sobre estilos abstractos, conceptuales o desvinculados de referentes geográficos concretos.</p>
<p><b>Criterio 2: Coherencia con Identidad Cromática Institucional (Prioridad: ALTA)</b></p>	<p>Los gestores reconocen el valor del color como</p>

<p>El 100% de las publicaciones respeta la paleta cromática azul-dorado-verde, incluso cuando esto requiere ajustes significativos en imágenes generadas por IA. Esta disciplina cromática absoluta indica que existe un criterio de brand consistency fuertemente internalizado.</p>	<p>constructor de identidad visual y anteponen esta consistencia a la variedad cromática o a la fidelidad a colores naturales. Este es un indicador de madurez en gestión de comunicación institucional.</p>
<p><b>Criterio 3: Profesionalismo Técnico Percibido (Prioridad: MEDIA-ALTA)</b></p>	<p>Las publicaciones exhiben consistentemente alta calidad técnica (resolución, nitidez, composición balanceada), con promedio de 3.08/4.0 en calidad gráfica. Esto sugiere que existe un criterio de estándar mínimo de calidad que funciona como barrera de entrada para publicación.</p>
<p>Las publicaciones exhiben consistentemente alta calidad técnica (resolución, nitidez, composición balanceada), con promedio de 3.08/4.0 en calidad gráfica. Esto sugiere que existe un criterio de estándar mínimo de calidad que funciona como barrera de entrada para publicación.</p>	<p>Los gestores diseñan (o configuran la IA para diseñar) específicamente para el contexto de consumo: usuarios de Facebook en dispositivos móviles realizando scroll vertical rápido. Este es un criterio pragmático que prioriza efectividad sobre experimentación formal.</p>
<p><b>Criterio 4: Optimización para Formato Digital (Prioridad: MEDIA)</b></p>	<p>Los gestores parecen negociar entre dos audiencias implícitas: (a) autoridades institucionales que valoran sobriedad y profesionalismo, y (b) público general que responde a contenido visual atractivo y contemporáneo. La solución adoptada es un punto medio que busca satisfacer ambas expectativas.</p>
<p>Todas las publicaciones utilizan formato cuadrado (1:1) optimizado para visualización en Facebook, con elementos compositivos centralizados que garantizan visibilidad incluso en previsualizaciones reducidas. Esto indica comprensión de criterios de diseño específicos para plataforma.</p>	<p>Los gestores parecen negociar entre dos audiencias implícitas: (a) autoridades institucionales que valoran sobriedad y profesionalismo, y (b) público general que responde a contenido visual atractivo y contemporáneo. La solución adoptada es un punto medio que busca satisfacer ambas expectativas.</p>
<p><b>Criterio 5: Equilibrio entre Creatividad e Institucionalidad (Prioridad: MEDIA)</b></p>	
<p>Las publicaciones muestran tensión constante entre elementos creativos/modernos (efectos de IA, composiciones dinámicas) y elementos institucionales/conservadores (logos formales, tipografías corporativas). El resultado son composiciones que podríamos denominar "conservadoras-progresivas": adoptan tecnología de punta, pero la aplican con moderación.</p>	

Fuente. Datos encontrados. Elaboración propia.

**Tabla 4. Desafíos en la Implementación de Estilos Gráficos con IA**

**Desafíos Técnicos Identificados**

<b>Desafío 1: Control de Artefactos y Anomalías Visuales</b>	
El análisis microscópico revela <b>artefactos típicos de generación por IA</b> en aproximadamente el 30% de las publicaciones: texturas que se repiten artificialmente, transiciones abruptas entre elementos, inconsistencias en perspectiva o iluminación. Aunque estos artefactos no son evidentes en visualización normal, pueden ser detectados en análisis detallado y contribuyen a la percepción de "artificialidad".	Evidencia observada: En una publicación se detectaron patrones repetitivos en texturas de arena; en otra, la iluminación de elementos en primer plano no coincidía con la fuente de luz del fondo.
<b>Desafío 2: Resolución y Calidad Variable</b>	
Aunque el promedio de calidad gráfica es bueno, existe variabilidad significativa entre publicaciones (rango: 2.5-3.5). Esto sugiere inconsistencia en las herramientas utilizadas o en la configuración de parámetros de generación.	Naturaleza del desafío: Diferentes herramientas de IA (DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, Canva AI, etc.) producen resultados con niveles de calidad diferentes. Además, dentro de una misma herramienta, la formulación del prompt y la selección de parámetros influyen dramáticamente en la calidad del output.

Fuente. Datos encontrados. Elaboración propia.

<b>Desafío 3: Integración de Elementos Tipográficos</b>	
En el 40% de publicaciones se identificó contraste insuficiente entre texto y fondo, comprometiendo legibilidad. Este es un problema técnico-compositivo: los fondos generados por IA presentan complejidad visual que dificulta la superposición legible de textos.	La IA genera fondos estéticamente ricos pero compositivamente complejos. Integrar texto sobre estos fondos requiere técnicas adicionales (fondos semitransparentes, sombras, bordes) que los gestores pueden no dominar o que las herramientas de IA no generan automáticamente.

Fuente. Datos encontrados. Elaboración propia.

**Discusión.**

Los hallazgos de esta investigación permiten una comprensión integral de cómo la inteligencia artificial está siendo utilizada para configurar la identidad visual de DIRCETUR Tumbes en Facebook. A continuación, se discuten estos resultados en

relación directa con los objetivos planteados, enriqueciendo el análisis con el contraste de antecedentes clave y un marco teórico fundamental.

**1. En respuesta al Objetivo Específico 1: Características visuales más frecuentes. El primer objetivo específico buscaba identificar las características visuales más frecuentes en los contenidos gráficos.**

Los resultados de la Tabla 1, revelan que la característica principal es un "hiperrealismo turístico", donde los paisajes y elementos naturales de Tumbes (playas, biodiversidad) son representados con una fidelidad mejorada, sirviendo como anclaje territorial. Esta elección no es arbitraria; funciona como un signo indexical que conecta emocional e inmediatamente al público con el destino.

Esta estrategia encuentra un contrapunto crucial en el antecedente de Torres et al. (2024), quienes descubrieron que, si bien el público reacciona positivamente a las imágenes generadas por IA, mantiene una preferencia subyacente por la autenticidad y es capaz de identificar distorsiones. La apuesta de DIRCETUR por un "hiperrealismo creíble" puede interpretarse como una solución astuta a esta dicotomía: utiliza la IA para potenciar el atractivo visual, pero se ancla en referentes reales para mantener la credibilidad y satisfacer la demanda de autenticidad del público.

Desde una perspectiva teórica, esta función de anclaje territorial se sustenta en la Teoría de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) de Walter (1996). La CMC postula que las tecnologías digitales reconfiguran la dinámica comunicativa. En este caso, la IA actúa como la tecnología que permite a la institución no solo transmitir información, sino \*construir una experiencia sensorial del territorio\*. La IA, por tanto, no es solo un canal, sino un agente activo en la mediación de la percepción del espacio turístico, permitiendo una comunicación más rica y evocadora.

**2. En respuesta al Objetivo Específico 2: Criterios de selección de estilos por IA**

Para el segundo objetivo, determinar los criterios de selección, la Tabla 3, es fundamental. Se infiere que los gestores operan con criterios sumamente

definidos, donde destacan con prioridad ALTA la "Representatividad Turística Regional" y la "Coherencia con Identidad Cromática Institucional" (azul-dorado-verde, respetada en el 100% de las publicaciones). Esto indica que la innovación tecnológica está supeditada a la estrategia de marca y a la misión institucional de promocionar Tumbes.

Este hallazgo se alinea perfectamente con el antecedente de Rivadeneyra (2024), quien en su estudio sobre diseñadores en Lambayeque concluyó que la IA es un complemento estratégico para la construcción de marcas y la personalización de contenidos. Los criterios internalizados por los gestores de DIRCETUR reflejan esta misma madurez: la IA no se usa por novedad, sino como una herramienta táctica para lograr coherencia estética y reforzar los valores de la marca institucional de manera eficiente y escalable.

### **3. En respuesta al Objetivo Específico 3: Desafíos en la implementación**

Finalmente, el tercer objetivo, identificar los desafíos, encuentra su respuesta en la Tabla 4. Los resultados detallan obstáculos técnicos significativos, como el "Control de Artefactos y Anomalías Visuales" (presentes en ~30% de los contenidos) y la "Integración de Elementos Tipográficos" (problemas de legibilidad en 40% de los casos). Estos desafíos evidencian la brecha existente entre la capacidad generativa de la IA y las exigencias de un producto comunicacional profesional y efectivo.

Estos problemas técnicos son una validación local y aplicada de las limitaciones señaladas en el antecedente internacional de Escalera et al. (2024). Dicho estudio ya alertaba sobre la tendencia de herramientas como DALL-E a generar composiciones específicas (como el formato cuadrado) y la presencia de imperfecciones. Nuestra investigación demuestra que estas limitaciones no son solo teóricas, sino que se materializan como desafíos operativos concretos para los gestores, quienes deben destinar tiempo y esfuerzo a supervisar, corregir o integrar los outputs de la IA para que cumplan con estándares básicos de calidad gráfica y legibilidad.

## V. CONCLUSIONES.

- 1 Se concluye que se logró analizar y caracterizar en un 100% los elementos visuales principales, identificando un estilo gráfico predominante y estratégico. Este se define como un "hiperrealismo turístico institucional", el cual integra de manera consistente la representación mejorada de los atractivos naturales de Tumbes (hiperrealismo) con una estricta aplicación de los elementos de identidad corporativa (institucional). Este estilo cumple funciones clave de anclaje territorial, legitimación de la marca y transmisión de una imagen moderna, demostrando una adopción de la IA con un propósito comunicacional claro y alineado con los objetivos institucionales.
- 2 Se concluye que se identificó con un alto grado de precisión, superior al 95%, las características visuales más frecuentes. Las más destacadas son: 1) El uso de paisajes y biodiversidad regional como motivos centrales, funcionando como anclaje territorial indexical; 2) La aplicación rigurosa y en un 100% de los casos de la paleta cromática institucional (azul, dorado, verde), y 3) La presencia de un alto nivel de calidad técnica percibida (nitidez, composición balanceada), aunque con variabilidad. Estas características configuran una estética predecible y reconocible que fortalece la identidad visual de la institución en el ecosistema digital.
3. Se concluye que se determinaron con éxito los criterios de selección internalizados por los gestores, inferidos a partir del análisis de contenido. Los criterios se priorizan de la siguiente manera: con prioridad ALTA, la "Representatividad Turística Regional" (evidente en un 83% de las publicaciones) y la "Coherencia con Identidad Cromática Institucional" (100% de las publicaciones); y con prioridad MEDIA, el "Profesionalismo Técnico Percibido" y el "Equilibrio entre Creatividad e Institucionalidad". Esto evidencia que la selección no es arbitraria, sino que responde a una lógica estratégica que antepone la misión institucional y la consistencia de marca.
- 4 Se concluye que se identificaron claramente los principales desafíos técnicos, los cuales impactan un porcentaje significativo (entre 30% y 40%) del

contenido analizado. Los desafíos más recurrentes son: 1) El control de artefactos y anomalías visuales generadas por la IA (texturas repetitivas, inconsistencias en iluminación), y 2) La dificultad para integrar elementos tipográficos de forma legible sobre los fondos complejos generados por IA. Estos hallazgos confirman que la implementación de la IA no es un proceso automatizado perfecto, sino que requiere de supervisión humana experta y esfuerzo de posproducción para garantizar los estándares de calidad gráfica y comunicacional.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda invertir en la capacitación especializada y continua del personal de DIRCETUR y otras dependencias de comunicación, enfocada no solo en el uso de herramientas de IA, sino en técnicas avanzadas de diseño y posproducción digital. Esto permitirá superar los desafíos técnicos identificados, optimizando los recursos existentes para producir contenido visual de mayor impacto que posicione a Tumbes como un destino turístico moderno y competitivo.
2. Se recomienda a la comunidad educativa, especialmente en las áreas de Comunicación, Diseño Gráfico y Marketing, integrar en sus planes de estudio casos prácticos como el presente estudio. Analizar la implementación real de IA en instituciones locales como DIRCETUR permite a los estudiantes comprender la aplicación estratégica, los criterios éticos y los desafíos técnicos de estas tecnologías, formando profesionales mejor preparados para los nuevos escenarios laborales.
3. Se recomienda a los padres de familia fomentar en sus hijos una mirada crítica y creativa hacia el contenido digital que consumen, incluyendo el generado por Inteligencia Artificial. Dialogar sobre cómo se crean estas imágenes en las redes sociales de instituciones como DIRCETUR puede ser una excelente oportunidad para desarrollar el pensamiento crítico, valorar la identidad regional y entender el uso responsable de la tecnología.
4. Un agradecimiento sincero y especial a los docentes y asesores que guiaron este proceso investigativo. Su conocimiento, paciencia y dedicación fueron el pilar fundamental para culminar con éxito este trabajo, brindándonos las herramientas no solo académicas, sino también la motivación para contribuir, aunque sea modestamente, al desarrollo de nuestra región a través del conocimiento.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akas, N. C., & Egenti, M. C. (2015). Semiotics in Indigenous Dance Performances: Ekeleke Dance of Ekwe People. *OGIRISI: A New Journal of African Studies*, 12(s1), 142-154.  
<https://www.ajol.info/index.php/og/article/view/140137/129891>
- Amoroso, S. E., & Atole, M. S. C. P. (2024). Semiotics in Street Dances: A Reflection on the Roles of Power, Gender, and Modernization. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(12).  
<https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/semiotics-in-street-dances-a-reflection-on-the-roles-of-power-gender-and-modernization/>
- Anónimo. (2026). ¿Pueden los modelos de visión-lenguaje evaluar la estética del diseño gráfico? Una perspectiva de referencia, evaluación y conjunto de datos. OpenReview.  
<https://openreview.net/pdf/a32bfb2b9eddf3ecd5386dc6ed89a452ce0d0.pdf>
- Artekatu. (2020). Estilo gráfico – Materias Plásticas.  
<http://artekatu.com/materiales/archivos/1030>
- Balseca Romero, C. L. (2021). *Aproximación para un análisis semiótico del rito de la diablada pillareña*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/b57d9b3d-d32e-4b26-83d3-73716a250b08>
- Barthes, R. (1987). *Mythologies*. Hill and Wang. (Obra original publicada en francés en 1957).
- Barthes, R. (s.f.). *Semiólogo francés de mediados del s. XX*. Obtenido de <https://www.altillo.com/examenes/uba/cbc/semiologia/semio2008resuolbarp1arn.asp#:~:text=Para%20Barthes%2C%20la%20cultura%20siempre,un%20lenguaje%20hay%20otro%20posible.>
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. University of Pennsylvania Press.
- Bravo Mejia, J., & Martinez Ramirez, E. (2022). *Guetos urbanos: La contaminación acústica y la semiótica visual en el distrito del Rímac, Lima, 2022*. Lima, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/119655>

- Caon, M. (2023). Inteligencia artificial: Definición y antecedentes. En M. Caon (Ed.), *Interacción persona-ordenador* (pp. 15-25). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6_2)
- Castellanos, L. (2017). *WordPress*. Obtenido de <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-entrevista/>
- Chávez Álvarez, E., Gamboa Canales, V. B., & Rojas Barranco, A. (2024). La comunicación visual en los procesos de diseño gráfico: experiencia docente. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://zaloamati.azc.uam.mx/server/api/core/bitstreams/bc1896e0-0d8c-48e7-acae-52234e975299/content>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2025). Informe sobre tecnología e innovación 2025. [https://unctad.org/system/files/official-document/tir2025\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tir2025_en.pdf)
- Costella, I. y González, R. K. (2022). Los cinco pilares del diseño gráfico: El conocimiento básico para afrontar proyectos gráficos. *Revista de Comunicación*, 21 (1), 1-15. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2282818017/html/>
- Dahlke, J. (2024). La IA recibe muchos nombres: Hacia una definición sociotécnica de la inteligencia artificial (arXiv preprint arXiv:2410.13452). <https://arxiv.org/abs/2410.13452>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, MD (2021). Inteligencia artificial en la investigación de sistemas de información: una revisión sistemática de la literatura y una agenda de investigación. *International Journal of Information Management*, 60, Artículo 102383. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102383>
- Eco, U. (marzo de 2016). *El Comercio*. Obtenido de La silla vacía: <https://www.elcomercio.com/blogs/la-silla-vacia/semiotica-eco-umberto-eco.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Umberto%20Eco%20'la%20semi%C3%B3tica,dial%C3%A9ctica%20entre%20c%C3%B3digo%20y%20mensaje'>
- Ederer, F. M. (2023). Una definición académica de inteligencia artificial (IA): El avance de la IA como marco conceptual en la investigación en comunicación.

- ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/374919300\\_A\\_Scholarly\\_Definition\\_of\\_Artificial\\_Intelligence\\_AI\\_Advancing\\_AI\\_as\\_a\\_Conceptual\\_Framework\\_in\\_Communication\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/374919300_A_Scholarly_Definition_of_Artificial_Intelligence_AI_Advancing_AI_as_a_Conceptual_Framework_in_Communication_Research)
- Ekman, P. (1972). Universals and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotion. En J. Cole (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 1971 (Vol. 19, pp. 207-283). University of Nebraska Press.
- Flick, U. (2023). *Qualitative research: A toolkit for quality, validity, and reliability* (2nd ed.). Sage Publications.
- Flores Quispe, F. A., & Copa Galarza, R. D. (2023). *Semiótica Del Traje Típico De La Danza Puli Pulis*. Puno, Perú. Obtenido de [https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/20309/Flores\\_Frank\\_Copa\\_Ruben.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/20309/Flores_Frank_Copa_Ruben.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books.
- Ghai, A. y Tandon, U. (2022). Análisis del impacto del diseño visual estético en la usabilidad del aprendizaje electrónico: una perspectiva de la economía emergente. *Comunicaciones de investigación sobre educación superior*, 12, 1-20.  
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1325&context=hirc>
- Given, L. M. (Ed.). (2023). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods* (Updated ed.). Sage Publications.
- Gunay, M. (2024). *Inteligencia artificial y originalidad en el diseño*. Universidad Gelisim de Estambul.  
<https://acikerisim.gelisim.edu.tr/server/api/core/bitstreams/e59d8ba7-dc4e-4d85-b222-36c7cb1aa0a1/content>
- Hernandez, Collado, & Lucio. (s.f.). Cátedra "Metodología para la investigación en ciencia política". *Metodología de la investigación*. Obtenido de [http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez\\_Sampieri\\_Cap.\\_7\\_disenos\\_no\\_experimentales.pdf](http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasS4/Hernandez_Sampieri_Cap._7_disenos_no_experimentales.pdf)
- Instituto Stanford de Inteligencia Artificial Centrada en el Ser Humano. (2025). Informe del índice de inteligencia artificial 2025. Universidad de Stanford.  
<https://hai.stanford.edu/ai-index/2025-ai-index-report>
- Játiva, K. A. (2023). *SEMIÓTICA Y CULTURA: LA BARRA BRAVA DE LIGA DE*

- QUITO. *SEMIÓTICA Y CULTURA: LA BARRA BRAVA DE LIGA DE QUITO*.  
 Quito, Ecuador.  
 doi:<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26050/1/TTQ1268.pdf>
- Lidov, D. (1999). *Elements of Semiotics*. St. Martin's Press.
- Linares Alés, F. (2022). "Semiótica de la actualidad y semióticas actuales". *Revista Signa*(31), 83-94. doi: <https://10.5944/signa.vol31.2022.32193>
- Liu, S. (2024). Investigación sobre las características, limitaciones y direcciones futuras de la inteligencia artificial. *Actas de la 2.ª Conferencia Internacional sobre Aprendizaje Automático y Automatización*.  
<https://doi.org/10.54254/2755-2721/97/20241398>
- Lotman, Y. M. (1990). *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Indiana University Press.
- Lovón Cueva, C. (29 de junio de 2022). *Lenguaje del cuerpo en la danza*. 21(1).  
 doi: <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v21i1>
- Mamani Borda, M., Quispe Larico, N. E., Nahuincha Mamani, E. S., & Nahuincha Mamani, D. J. (2021). *Génesis de la danza ritual la diablada peruana desde el punto de vista de la creación de sus vestuarios ancestrales y contemporáneos*. Ministerio de Cultura, Puno. Puno: Ministerio de Cultura.  
 Obtenido de <https://geoportal.cultura.gob.pe/assets/patinmaterial/archivos/doc/Mamani%20Borda%20Manuela%20final.pdf>
- Marmanillo Morales, G. (2023). Análisis de la semiótica audiovisual en el videoclip "Reggaeton" de J Balvin. Trujillo, Perú. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35750/FINAL-CORREGIDO\\_V2%20Tesis%20-%20Marmanillo\\_Morales\\_PDF\\_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35750/FINAL-CORREGIDO_V2%20Tesis%20-%20Marmanillo_Morales_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martín García Reynoso, G. (2021). ¿Qué es el diseño gráfico? Un ejercicio reflexivo, dialógico y discursivo desde la actividad y práctica disciplinar. *Actas de Diseño*, 36.  
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/4946/7776/>
- McKechnie, L. E. F., & Reiss, K. M. (2013). Structured observation. In L. M. Given (Ed.), *The Sage encyclopedia of qualitative research methods* (pp. 859–861). Sage.

- Miguélez, M. M. (2006). SciELO. 27(2). Obtenido de SciELO:  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1011-22512006000200002](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512006000200002)
- Ministerio de Educación. (2020). Desarrollo curricular diseño gráfico.  
[https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/04/DC\\_-\\_Diseno-Grafico.pdf](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/04/DC_-_Diseno-Grafico.pdf)
- Mosquera, A. (2009). *Scielo*. Obtenido de  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1690-75152009000300005#:~:text=Lotman%20\(1998\)%20afirma%20que%20los,excesivo%20predominio%20del%20lenguaje%20escrito](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152009000300005#:~:text=Lotman%20(1998)%20afirma%20que%20los,excesivo%20predominio%20del%20lenguaje%20escrito).
- Natalia, O. T. (Enero de 2022). SEMIOLOGÍA DE LA DANZA ESCÉNICA. APORTACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN EL CURRÍCULUM DE LA FORMACIÓN SUPERIOR. España.  
doi:<https://doi.org/10.14201/hedu202212914>
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce (Volúmenes 1-8)*. Harvard University Press.
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce (Vols. 1-8)*. C. Hartshorne, P. Weiss, & A. W. Burks (Eds.). Harvard University Press.
- Perez Parra, J. E., & Restrepo de Mejía, F. (2022). El movimiento humano desde la semiótica y el sinequismo de Charles S. Peirce. *El movimiento humano desde la semiótica y el sinequismo de Charles S. Peirce*. Colombia. Obtenido de  
<file:///C:/Users/Melissa%20S%C3%A1nchez%20Pe%C3%B1a/Downloads/Dialnet-ElMovimientoHumanoDesdeLaSemioticaYElSinequismoDeC-8381526.pdf>
- Perú Info. (2025). Marinera: What are its variants and where can you learn them?  
<https://peru.info/en-us/tourism/blogperu/3/17/marinera-what-are-its-variants-and-where-can-you-learn-them>
- Relat, M. (junio de 2010). Introducción a la investigación Básica. *Revisiones temáticas*, 33(3), 221-227.
- Sánchez Borrero, G., & Bravo, C. J. (2024). Diseño gráfico se encuentra en Ciencias de la Comunicación. El enfoque innovador del proyecto «Libros que incluyen a todos» para la enseñanza del diseño editorial. *Revista de*

- Comunicación, 23 (2), 45-67.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9890516.pdf>
- Saquicela Tumbaco, A. E. (2020). Análisis teórico de la creatividad como elemento importante en el desarrollo del Diseño Gráfico. *Revista de Investigación Educativa*, 2 (1), 1-15.  
<https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/download/v2.n1.a1/g1/893>
- Saussure, F. de. (1916). *Cours de linguistique générale*. Payot. (Publicado póstumamente por sus alumnos).
- Saussure, F. de. (2001). *Curso de lingüística general* (Amado Alonso, Trad.). Losada. (Obra original publicada póstumamente en 1916).
- Saussure. (s.f.). *educ.ar*. Obtenido de [https://cdn.educ.ar/dinamico/UnidadHtml\\_\\_get\\_\\_66306ed3-4365-4f8a-9713-6f52c09ed620/107303/index.html#:~:text=Saussure%20considera%20que%20la%20ling%C3%BC%C3%ADstica,del%20conjunto%20de%20hechos%20semiol%C3%B3gicos](https://cdn.educ.ar/dinamico/UnidadHtml__get__66306ed3-4365-4f8a-9713-6f52c09ed620/107303/index.html#:~:text=Saussure%20considera%20que%20la%20ling%C3%BC%C3%ADstica,del%20conjunto%20de%20hechos%20semiol%C3%B3gicos).
- Silva, A. (2000). Direcciones de la semiótica en Colombia. *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica* (9), 71-90.
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J.-R., & Galindo-Rubio, F. (2020). La estética del error en el diseño gráfico contemporáneo: conexiones entre el glitch, la cultura posdigital y el New Ugly. *\*Revista 180*, 46, 1-20.  
<https://www.scielo.cl/pdf/revista180/n46/0718-669X-revista180-46-2.pdf>
- Torres Yépez, H. F., & Cevallos Márquez, A. A. (2022). La comunicación visual detrás de los procesos de marketing. *Actas de Diseño*.  
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/download/5676/8510>
- TRIANA, N. O.-T. (2021). La comunicación en danza. Principios para la semiótica. *Tsantsa Revista de investigaciones Artísticas*(11), 25-32. Obtenido de Facultad de artes de Cuenca.
- Vargas, I. (mayo de 2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas Tendencias y retos. *Revista calidad en la educación superior*, 3(1), 119-139. Obtenido de <file:///C:/Users/Melissa%20S%C3%A1nchez%20Pe%C3%B1a/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLaInvestigacionCualitativa-3945773.pdf>
- Verón, E. (1993). *La Semiosis Social*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

- Obtenido de <https://www.felsemiotica.com/descargas/la-semiosis-social-fragmentos-de-una-teoria-de-la-discursividad-veron-pdf.pdf>
- Vidal Expeditions. (2024). Typical dances of the Peruvian coast. <https://www.vidalexpeditions.com/blog/typical-dances-of-the-peruvian-coast/>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Resvista Científica Multidisciplinaria*, 7(4). doi: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- Webs de humor. (Dakota del Norte.). Estilo visual: Un pilar fundacional en el diseño gráfico y la estrategia de marketing. <https://moodwebs.com/disenografico/estilo-visual/>
- Xiang, C. (2023). La “Dancificación de la Pintura” y la “Pinturización de la Danza”: análisis semiótico de los elementos de la danza en los murales de Diego Rivera. 16(9), 18118-18136. doi: <https://doi.org/10.55905/revconv.16n.9-254>
- Yafeng, W., & Jun, N. (2024). Form of Shanxi folk dance from the perspective of semiotics. *Journal of International Performance and Dance*, 8(15). <https://systems.enpress-publisher.com/index.php/jipd/article/view/9094>
- Yahya, WK, Muthusamy, G., Naseri, R. N. y Affendi, FR (2024). Explorando el poder de la estética visual en la publicidad. *Universiti Teknologi MARA*. <https://ir.uitm.edu.my/102046/1/102046.pdf>
- Zhang, W., Liu, Y., & Zhao, H. (2024). A survey on style-content disentanglement in AI-generated art. *Artificial Intelligence Review*, 57(4), 1–28. <https://doi.org/10.1007/s10462-024-11051-3>

## **ANEXOS**

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

Tema: "Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos en Facebook por Dircetur, Tumbes, 2024.".

Objetivos	Hipótesis	Metodología			
<p><b>O. General:</b></p> <p><b>Analizar</b> los elementos visuales y gráficos principales que caracterizan los estilos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos difundidos en la página de Facebook de DIRCETUR, Tumbes, para identificar patrones y su relevancia en la construcción de la identidad visual institucional.</p> <p><b>O. Específicos:</b></p> <p><b>Identificar</b> las características visuales más</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Los estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial presentan características visuales distintivas que contribuyen a la identidad visual institucional.</p> <p><b>Hipótesis Específica</b></p> <p>Los contenidos gráficos creados con inteligencia</p>	<b>VARIABLE 1: Estilos gráficos generados por IA.</b>			
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento de evaluación</b>
		<b>Estética Visual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Frecuencia de uso de elementos gráficos</li> <li>● Presencia de colores, tipografías y formas</li> <li>● Composición visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Con qué frecuencia se incorporan elementos gráficos generados mediante IA en las publicaciones de DIRCETUR en Facebook?</li> <li>● ¿Qué colores predominan en las publicaciones gráficas generadas mediante IA?</li> <li>● ¿Qué tipografías se utilizan con mayor frecuencia en los estilos gráficos creados con IA?</li> <li>● ¿La disposición de los elementos gráficos respeta principios de diseño como equilibrio, proporción y jerarquía visual?</li> </ul>	FICHA DE OBSERVACIÓN
<b>Originalidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Innovación visual en los diseños</li> </ul>	<p>¿Qué características innovadoras presentan los gráficos creados con IA?</p> <p>¿Qué elementos gráficos destacan como diferenciadores en los contenidos creados mediante IA?</p> <p>¿El estilo gráfico complementa y enriquece el mensaje de la publicación?</p>			

<p>frecuentes en los contenidos gráficos.</p> <p><b>Determinar</b> los criterios utilizados por los gestores para seleccionar estilos generados por inteligencia artificial.</p> <p><b>Identificar</b> desafíos enfrentados por los gestores al implementar estilos gráficos generados por inteligencia artificial.</p>	<p>artificial presentan elementos visuales innovadores.</p> <p>Los estilos gráficos seleccionados están basados en la coherencia con valores institucionales.</p> <p>Los gestores enfrentan desafíos técnicos y conceptuales en el uso de inteligencia artificial.</p>	<p><b>Alcance comunicacional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso distintivo de elementos gráficos</li> <li>• Coherencia con el contenido</li> <li>• Impacto de los gráficos en el engagement</li> <li>• Frecuencia y proporción de publicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué elementos visuales parecen influir positivamente en la interacción de la audiencia (me gusta, comentarios, compartidos)?</li> <li>• ¿Cuántas publicaciones gráficas generadas con IA han sido difundidas en el periodo de estudio?</li> <li>• ¿Cuál es la proporción de contenido gráfico generado mediante IA en comparación con otros métodos de creación?</li> </ul>	
---	--	--------------------------------------	---	---	--

		<b>Calidad gráfica</b>	<p>Nitidez y resolución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consistencia en los detalles gráficos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La calidad técnica (resolución, claridad) es adecuada para plataformas digitales?</li> <li>• ¿Los detalles gráficos como bordes, sombras y líneas son uniformes y de alta calidad?</li> <li>• ¿Los gráficos cumplen con estándares visuales internacionales que respaldan la calidad profesional?</li> <li>• ¿Los gráficos se visualizan correctamente en diferentes dispositivos sin pérdida de calidad?</li> <li>• ¿Los gráficos optimizan los recursos visuales disponibles y evitan sobrecarga?</li> </ul>	
--	--	------------------------	--	--	--

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos "Ficha de observación "Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos en Facebook por Dircetur, Tumbes, 2024.". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer gubernamental. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Mg. Marco Antonio Zapata Lopez
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (      )      Social ( x ) Educativa (x)      Organizacional (x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Licenciado en ciencias de la comunicación y maestro en gestión pública.
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años (x) Más de 5 años ( )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

## 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la prueba:</b>	Ficha de observación "Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos en Facebook por Dircetur, Tumbes, 2024"
<b>Autor(a):</b>	Eros Stephano Ríos Zavala
<b>Procedencia:</b>	Universidad Nacional de Tumbes
<b>Administración:</b>	Directa
<b>Tiempo de aplicación:</b>	1 hora
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Tumbes -Tumbes
<b>Significación:</b>	<p>Variable Estilos gráficos generados por IA</p> <p><b>Categoría 1 Estética visual</b> (Subcategoría Frecuencia de uso de elementos gráficos, Presencia de colores, tipografías y formas predominantes).</p> <p><b>Categoría 2 Originalidad</b> (subcategoría: Innovación visual en los diseños Uso distintivo de elementos gráficos.)</p> <p><b>Categoría 3 alcance comunicacional</b> (Subcategoría Número de publicaciones gráficas creadas con IA, Proporción de contenido gráfico creado con IA.).</p> <p><b>Categoría 4 Calidad grafica</b> (Subcategoría –Nitidez y resolución de los gráficos:,Consistencia en los detalles gráficos .).</p>

#### 4. Soporte teórico

Variable o categoría	subcategorías	Definición	Escala /área
Estilos gráficos generados por IA	Elementos gráficos	"Componentes visuales utilizados en los diseños, tales como colores, tipografías, formas y composiciones, que determinan la percepción visual de los usuarios." (Dondis, 1973).	Ordinal, tipo Likert: 1-5
	Originalidad	"La capacidad de los gráficos para ser innovadores y distintivos, destacándose frente a otros diseños visuales en su contexto." (Rand, 1993).	Ordinal, tipo Likert: 1-5
	Alcance comunicacional	"La medida en que los gráficos generados por IA facilitan la interacción y engagement con el público objetivo en redes sociales, promoviendo su alcance y eficacia comunicacional." (Kaplan & Haenlein, 2010).	Ordinal, tipo Likert: 1-5
	Calidad gráfica	"La evaluación de la nitidez, resolución y consistencia de los detalles gráficos, así como su adherencia a estándares visuales en diseño gráfico profesional." (Landa, 2021).	Ordinal, tipo Likert: 1-5

**Validación de contenido de los instrumentos**  
**Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos**  
**en Facebook por Dircetur, Tumbes, 2024”**

**INSTRUCCIÓN:** A continuación, le hacemos llegar el instrumento de recolección de datos (Ficha de Observación) que permitirá recoger la información sobre el análisis de los estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos difundidos por DIRCETUR, Tumbes, en Facebook durante el primer semestre de 2024. Por lo que le pedimos tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las correcciones pertinentes en la escala valorativa que alcanzamos, con los siguientes criterios de validación de contenido:

**Criterios de Validación:**

- **Redacción:** Claridad y precisión del lenguaje, con uso correcto del vocabulario técnico.
- **Pertinencia:** Relación directa con los objetivos del estudio y su relevancia para el avance de la ciencia y la tecnología.
- **Coherencia o Congruencia:** Organización lógica entre la variable, las dimensiones, los indicadores y los ítems observados.
- **Adecuación:** Correspondencia entre los elementos evaluados y el nivel de análisis esperado.
- **Comprensión:** Facilidad para interpretar cada ítem en el contexto de la observación.

Leyenda:

A = 1 = Bueno (se acepta el código),

B = 0 = Deficiente (se rechaza el código).

Quedo muy agradecido/a por su amable colaboración en la validación de este instrumento, y atento/a a sus valiosas correcciones o sugerencias.



2. ORIGINALIDAD									
Innovación visual en los diseños	¿Qué características innovadoras presentan los gráficos creados con IA?	x		x		x		x	
Uso distintivo de elementos gráficos	¿Qué elementos gráficos destacan como diferenciadores en los contenidos creados mediante IA?	x		x		x		x	
Coherencia con el contenido	¿El estilo gráfico complementa y enriquece el mensaje de la publicación?	x		x		x		x	
3. ALCANCE COMUNICACIONAL									
Impacto de los gráficos en el engagement	¿Qué elementos visuales parecen influir positivamente en la interacción de la audiencia (me gusta, comentarios, compartidos)?	x		x		x		x	
Frecuencia y proporción de publicaciones	¿Cuántas publicaciones gráficas generadas con IA han sido difundidas en el periodo de estudio?  ¿Cuál es la proporción de contenido gráfico generado mediante IA en comparación con otros métodos de creación?	x		x		x		x	
4. CALIDAD GRÁFICA									
Nítidez y resolución:	¿La calidad técnica (resolución, claridad) es adecuada para plataformas digitales?	x		x		x		x	

	¿Los detalles gráficos como bordes, sombras y líneas son uniformes y de alta calidad?									
	¿Los gráficos cumplen con estándares visuales internacionales que respaldan la calidad profesional?									
Consistencia en los detalles gráficos	¿Los gráficos se visualizan correctamente en diferentes dispositivos sin pérdida de calidad?  ¿Los gráficos optimizan los recursos visuales disponibles y evitan sobrecarga?	x		x		x		x		

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ ]           Aplicable después de corregir [ x ]           No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Marco Antonio Zapata Lopez

DNI: 42018180

Especialidad del validador (a): Comunicador social y Maestro en Gestión Pública

Tumbes, 3 de diciembre del 2024

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del experto

### **Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos "Ficha de observación "Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos en Facebook por Dircetur, Tumbes, 2024.". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer gubernamental. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### **1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Mg. José Martín Mogollón Medina
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social (X) Educativa(X )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Licenciado en ciencias de la comunicación y maestro en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA  11 años jefe de imagen Dirección Regional de Salud Tumbes
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)

<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	
--	--

## 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la prueba:</b>	Ficha de observación "Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos en Facebook por Dircetur, Tumbes, 2024"
<b>Autor(a):</b>	Eros Stephano Ríos Zavala
<b>Procedencia:</b>	Universidad Nacional de Tumbes
<b>Administración:</b>	Directa
<b>Tiempo de aplicación:</b>	1 hora
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Tumbes -Tumbes
<b>Significación:</b>	<p>Variable Estilos gráficos generados por IA</p> <p><b>Categoría 1 Estética visual</b> (Subcategoría Frecuencia de uso de elementos gráficos, Presencia de colores, tipografías y formas predominantes).</p> <p><b>Categoría 2 Originalidad</b> (subcategoría: Innovación visual en los diseños Uso distintivo de elementos gráficos.)</p> <p><b>Categoría 3 alcance comunicacional</b> (Subcategoría Número de publicaciones gráficas creadas con IA, Proporción de contenido gráfico creado con IA.).</p> <p><b>Categoría 4 Calidad grafica</b> (Subcategoría –Nitidez y resolución de los gráficos:,Consistencia en los detalles gráficos .).</p>

#### 4. Soporte teórico

Variable o categoría	subcategorías	Definición	Escala /área
Estilos gráficos generados por IA	Elementos gráficos	"Componentes visuales utilizados en los diseños, tales como colores, tipografías, formas y composiciones, que determinan la percepción visual de los usuarios." (Dondis, 1973).	Ordinal, tipo Likert: 1-5
	Originalidad	"La capacidad de los gráficos para ser innovadores y distintivos, destacándose frente a otros diseños visuales en su contexto." (Rand, 1993).	Ordinal, tipo Likert: 1-5
	Alcance comunicacional	"La medida en que los gráficos generados por IA facilitan la interacción y engagement con el público objetivo en redes sociales, promoviendo su alcance y eficacia comunicacional." (Kaplan & Haenlein, 2010).	Ordinal, tipo Likert: 1-5
	Calidad gráfica	"La evaluación de la nitidez, resolución y consistencia de los detalles gráficos, así como su adherencia a estándares visuales en diseño gráfico profesional." (Landa, 2021).	Ordinal, tipo Likert: 1-5

		CATEGORÍA								
SUBCATEGORÍAS	CÓDIGO	COLOCAR UN CHECK EN CADA CRITERIO SEGUN LEYENDA								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		PERTINENCIA		ADECUACIÓN		COMPRESIÓN		
		A	B	A	B	A	B	A	B	
<b>1. ESTÉTICA VISUAL</b>										
Frecuencia de uso de elementos gráficos	¿Con qué frecuencia se incorporan elementos gráficos generados mediante IA en las publicaciones de DIRCETUR en Facebook?	x		x		x		x		
Presencia de colores, tipografías y formas predominantes	¿Qué colores predominan en las publicaciones gráficas generadas mediante IA?  ¿Qué tipografías se utilizan con mayor frecuencia en los estilos gráficos creados con IA?	x		x		x		x		
Composición visual	¿La disposición de los elementos gráficos respeta principios de diseño como equilibrio, proporción y jerarquía visual?									

2. ORIGINALIDAD									
Innovación visual en los diseños	¿Qué características innovadoras presentan los gráficos creados con IA?	x		x		x		x	
Uso distintivo de elementos gráficos	¿Qué elementos gráficos destacan como diferenciadores en los contenidos creados mediante IA?	x		x		x		x	
Coherencia con el contenido	¿El estilo gráfico complementa y enriquece el mensaje de la publicación?	x		x		x		x	
3. ALCANCE COMUNICACIONAL									
Impacto de los gráficos en el engagement	¿Qué elementos visuales parecen influir positivamente en la interacción de la audiencia (me gusta, comentarios, compartidos)?	x		x		x		x	
Frecuencia y proporción de publicaciones	¿Cuántas publicaciones gráficas generadas con IA han sido difundidas en el periodo de estudio?  ¿Cuál es la proporción de contenido gráfico generado mediante IA en comparación con otros métodos de creación?	x		x		x		x	
4. CALIDAD GRÁFICA									
Nítidez y resolución:	¿La calidad técnica (resolución, claridad) es adecuada para plataformas digitales?	x		x		x		x	

	<p>¿Los detalles gráficos como bordes, sombras y líneas son uniformes y de alta calidad?</p> <p>¿Los gráficos cumplen con estándares visuales internacionales que respaldan la calidad profesional?</p>								
Consistencia en los detalles gráficos	<p>¿Los gráficos se visualizan correctamente en diferentes dispositivos sin pérdida de calidad?</p> <p>¿Los gráficos optimizan los recursos visuales disponibles y evitan sobrecarga?</p>	x		x			x		

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento guía de análisis que el investigador RÍOS ZAVALA, EROS STEPHANO usará para su trabajo de tesis titulado Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos en Facebook por Dircetur, Tumbes, 2024".

El instrumento de análisis mide la variable estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial, organizada en las siguientes categorías y subcategorías: Categoría 1: Estética visual (Subcategorías: Frecuencia de uso de elementos gráficos, Presencia de colores, tipografías y formas predominantes); Categoría 2: Originalidad (Subcategorías: Innovación visual en los diseños, Uso distintivo de elementos gráficos); Categoría 3: Alcance comunicacional (Subcategorías: Número de publicaciones gráficas creadas con IA, Proporción de contenido gráfico creado con IA); Categoría 4: Calidad gráfica (Subcategorías: Nitidez y resolución de los gráficos, Consistencia en los detalles gráficos). En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

03 de diciembre de 2024



Nombre: Mg. José Martín Mogollón Medina  
D.N.I: 43849098  
cargo: Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ ]  Aplicable después de corrección

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Mg. José Martín Mogollón Medina

Especialidad del validador (a): Licenciado en ciencias de la comunicación y m

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

I

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento guía de análisis que el investigador RÍOS ZAVALA, EROS STEPHANO usará para su trabajo de tesis titulado "Estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial en los contenidos en Facebook por Dircetur, Tumbes, 2024".

El instrumento de análisis mide la variable estilos gráficos generados mediante inteligencia artificial, organizada en las siguientes categorías y subcategorías: Categoría 1: Estética visual (Subcategorías: Frecuencia de uso de elementos gráficos, Presencia de colores, tipografías y formas predominantes); Categoría 2: Originalidad (Subcategorías: Innovación visual en los diseños, Uso distintivo de elementos gráficos); Categoría 3: Alcance comunicacional (Subcategorías: Número de publicaciones gráficas creadas con IA, Proporción de contenido gráfico creado con IA); Categoría 4: Calidad gráfica (Subcategorías: Nitidez y resolución de los gráficos, Consistencia en los detalles gráficos). En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

03 de diciembre de 2024



**Nombre: Mg. Marco Antonio Zapata Lopez**  
**D.N.I: 42018180**  
**cargo: Docente de la Universidad Nacional de Tumbes**

Anexo. 3

Evidencias fotograficas



GOBIERNO REGIONAL  
**TUMBES** | GERENCIA REGIONAL DE  
DESARROLLO SOCIAL

# Campeonato libre de Fútbol Playa

 **Sáb 2 nov** |  **9:00 a.m**

 **Malecón Zorritos ( Sector playa )**

**Informes e inscripciones hasta el 1 de noviembre**  
**960 580 235 - 971 932 968**

regiontumbes.gob.pe

*¡Un gobierno  
para todos!*

# RUTA BINACIONAL DE LA HERMANDAD

3RA EDICIÓN



## GRACIAS A



Club de Damas  
construyendo con el  
Corazón





*¡Un gobierno  
para todos!*

**Dir  
Cetur  
TUMBES**

# Buen inicio de semana



**GUAYACANES – SECTOR EL  
TABLAZO – RICA PLAYA**



*¡Un gobierno  
para todos!*

