



Scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

5.2

ABRIL - JUNIO
2026

Artículo Original

46 - 57

William Stalin Aguilar Galvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Comparación de la Percepción Entre Contenidos de YouTube con IA y Creadores Humanos
Jhonny Eduardo Contreras Castillo
ORCID: 0009-0004-4371-0026

Leslie Dayanne Orellana Quizhpe
ORCID: 0009-0004-4086-4919

<https://doi.org/10.61325/7bhv0y82>



ARTÍCULO
Original

Comparación de la Percepción entre Contenidos de YouTube con IA y Creadores Humanos

Comparison of Perceptions of AI-Powered YouTube Channels and Human Creators

<https://doi.org/10.61325/7bhv0y82>

Leslie Dayanne Orellana Quizhpe (autor corresponsal)

leslieorellanaquizhpe@gmail.com

ORCID: 0009-0004-4086-4919

Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

Jhonny Eduardo Contreras Castillo

jhonnycontreras654@gmail.com

ORCID: 0009-0004-4371-0026

Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

William Stalin Aguilar Galvez

saguilarg@utmachala.edu.ec

ORCID: 0000-0002-3844-469X

Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

Recepción

18 de mayo de 2026

Aceptación

29 de mayo de 2026

Publicación

30 de junio de 2026

Resumen

El objetivo de este estudio fue comparar la percepción de los usuarios sobre los contenidos de YouTube generados por inteligencia artificial (IA) y los creados por humanos, evaluando las variables de percepción, interacción, intención de suscripción y credibilidad. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un diseño experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los estudiantes de bachillerato del colegio Atahualpa de la ciudad de Machala, de la cual se seleccionó una muestra de 90 estudiantes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Como técnica de recolección se aplicó la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado de 18 ítems evaluado a través de una escala Likert de cinco puntos. Los participantes se dividieron en dos grupos de 45 de forma aleatoria, el primero observó un video de YouTube creado por humanos y el segundo un video de YouTube generado con IA. El procesamiento de datos se realizó con la prueba T-Student mediante el software SPSS. Los resultados evidenciaron diferencias significativas en las medias de los grupos evaluados, siendo el grupo 2 el que alcanzó las medias más altas en todos los constructos analizados, lo que indica que el video de YouTube generado por IA fue superior en cuanto a percepción, interacción, intención de suscripción y credibilidad, frente al contenido creado por humanos. Se concluyó que en la muestra estudiada y ante los estímulos audiovisuales específicos empleados, el grupo expuesto al video generado con IA presentó una puntuación media significativamente superior.

Abstract

The aim of this study was to compare users' perception of YouTube content generated by artificial intelligence (AI) and content created by humans, assessing the variables of perception, interaction, subscription intention and credibility. The research was conducted under a quantitative approach with a cross-sectional experimental design. The population consisted of high school students from Atahualpa school in the city of Machala, from which a sample of 90 students was selected through non-probabilistic convenience sampling. The survey was used as the data collection technique and the instrument was a structured questionnaire of 18 items assessed through a five-point Likert scale. Participants were randomly divided into two groups of 45, the first watched a YouTube video created by humans and the second a YouTube video generated with AI. Data processing was carried out using the Student's t-test through SPSS software. The results revealed significant differences in the means of the groups evaluated, with group 2 reaching the highest means across all the constructs analyzed, which indicates that the YouTube video generated by AI was superior in terms of perception, interaction, subscription intention and credibility compared to the content created by humans. It was concluded that, in the sample studied and given the specific audiovisual stimuli employed, the group exposed to the AI-generated video presented a significantly higher mean score.

Palabras clave: Inteligencia artificial; percepción; interacción; intención de suscripción; credibilidad

Keywords: Artificial intelligence; perception; interaction; subscription intention; credibility



Scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

5.2

ABRIL - JUNIO
2026

Artículo Original

46 - 57

William Stalin Aguilar Galvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Comparación de la Percepción Entre Contenidos de YouTube con IA y Creadores Humanos
Jhonny Eduardo Contreras Castillo
ORCID: 0009-0004-4371-0026

Leslie Dayanne Orellana Quizhpe
ORCID: 0009-0004-4086-4919

<https://doi.org/10.61325/7bhv0y82>



Introducción

En los últimos años, la creación de contenido en plataformas digitales ha tenido un crecimiento exponencial debido a la incorporación de nuevas tecnologías que han permitido acceder de forma más fácil y dinámica hacia recursos digitales, especialmente con la integración de la inteligencia artificial (IA) (Vinueza, 2024). En este sentido, YouTube ha experimentado un crecimiento notable en canales que crean contenido generado por IA, esto debido a la facilidad de acceso a programas que producen videos a partir de un prompt, convirtiéndolos en un recurso poderoso para la creación de contenido (Hidalgo, 2024). A nivel internacional, el estudio de Muminov (2024), señala que la facilidad con la que los programas de IA pueden generar video, textos y narrativas ha multiplicado la oferta de contenidos en YouTube, mientras que Chan (2025) encuentra que el contenido generado por IA ha superado algunos indicadores técnicos de producción, siendo el más notorio la calidad del recurso visual.

A nivel nacional en Ecuador, el acceso a internet y el uso de plataformas digitales cada vez es mayor, pues según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2025), el porcentaje de personas que utilizan internet aumentó a 78,2% desde el 72,7% en 2024, reflejando un incremento significativo en la conectividad digital del país. Por su parte, en la ciudad de Machala las tendencias de acceso y uso de internet evidencian un importante crecimiento que ha favorecido la adopción de plataformas digitales como YouTube y demás redes sociales, las cuales se han consolidado como espacios centrales de consumo informativo, educativo y de entretenimiento (Chamba et al., 2022). Las investigaciones al respecto señalan que los usuarios valoran la conexión emocional, el estilo personal y la autenticidad que ofrecen los creadores humanos, mientras que los videos generados por IA pueden ser percibidos como repetitivos o carentes de profundidad (Ramya et al., 2025).

La inteligencia artificial (IA) se define como un campo de estudio de la informática orientado al diseño de sistemas capaces de ejecutar tareas que normalmente requieren inteligencia humana (Weglarz et al., 2025). En el contexto del marketing, la IA es vista como una herramienta estratégica para optimizar la personalización de contenidos, la segmentación de audiencias y la automatización de procesos comunicacionales. Según Davenport et al., (2021) la IA permite analizar el comportamiento del consumidor en tiempo real, predecir patrones de consumo y generar contenidos adaptados a las preferencias individuales de los usuarios, mientras que Segura et al., (2024) menciona que los usuarios pueden mostrar resistencia cuando perciben la ausencia del componente humano en los mensajes. Para Quispe et al., (2025) la aceptación de la IA en contextos de marketing depende de factores como la confianza, la credibilidad y la transparencia del contenido generado.

La percepción es un proceso cognitivo mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos provenientes del entorno para construir una representación significativa de la realidad (Zúñiga et al., 2025). Para Quisimalin et al., (2025) es una interpretación subjetiva condicionada por experiencias previas, expectativas y contextos socioculturales, además, moldea la forma en que los consumidores interpretan las marcas, los mensajes y los contenidos. En base a esto, Sánchez et al., (2025) explican que la percepción condiciona actitudes, niveles de confianza y comportamientos posteriores como la interacción, la intención de seguimiento o la fidelización hacia un canal. Así, los usuarios tienden a percibir mayor autenticidad, cercanía y confianza en contenidos producidos por creadores humanos, mientras que los generados por IA son evaluados de forma más positiva en términos de calidad técnica y consistencia, pero con reservas emocionales y éticas (Bijou & Elmoutaouakil, 2024).

La interacción se define como el conjunto de acciones comunicativas que los usuarios realizan frente a los contenidos, tales como dar "me gusta", comentar, compartir o suscribirse, siendo un indicador clave de participación activa y compromiso con el mensaje (Gómez et al., 2024). En plataformas como YouTube, la interacción refleja el interés del usuario y su involucramiento cognitivo y emocional con el contenido, lo cual se respalda con lo expuesto por Zhang et al., (2022) quien establece que la interacción fortalece la experiencia del usuario al generar una sensación de cercanía y reciprocidad. En este sentido, la interacción sirve para evaluar la efectividad comunicacional y el desempeño de los contenidos en plataformas sociales, pues según Feijoo et al., (2023) a mayores niveles de interacción hay un mayor alcance, posicionamiento y fortalecimiento del engagement. Por su parte, Saltos et al., (2025) indican que los creadores humanos tienden a generar mayor interacción emocional y conversacional, mientras que los contenidos generados por IA presentan interacciones más superficiales.

La intención de suscripción es la predisposición consciente del usuario a seguir de manera continua un canal digital, manifestada a través de la decisión de suscribirse para recibir contenido de forma recurrente (Fratlicelli, 2024). Según Ajzen (2021), la intención constituye un predictor inmediato del comportamiento, ya que integra actitudes, normas subjetivas y percepciones de control, elementos que influyen en la decisión del usuario. Sin embargo, para Campines (2024) esta intención responde a



Scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

5.2

ABRIL - JUNIO
2026

Artículo Original

46 - 57

William Stalin Aguilar Galvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Comparación de la Percepción Entre Contenidos de YouTube con IA y Creadores Humanos
Honny Eduardo Contreras Castillo
ORCID: 0009-0004-4371-0026

Leslie Dayanne Orellana Quizhpe
ORCID: 0009-0004-4086-4919

<https://doi.org/10.61325/7bhv0y82>



variables como la calidad percibida del contenido, la consistencia en la publicación, la credibilidad del canal y la conexión emocional con el creador. Desde esta perspectiva, el estudio de [Pérez y Castro \(2024\)](#) indica que los usuarios muestran mayor disposición a suscribirse a canales gestionados por creadores humanos debido a la percepción de identidad, estilo personal y vínculo emocional.

La credibilidad es el grado en que un mensaje o anuncio es percibido como confiable y veraz por parte de la audiencia, esta variable adquiere una relevancia particular debido a la gran cantidad de información y a la diversidad de fuentes que compiten por la atención del usuario ([Boos et al., 2021](#)). La credibilidad se relaciona con factores como la coherencia discursiva, la transparencia, la consistencia del contenido y la percepción de autenticidad, elementos que tienden a incidir en la aceptación del mensaje y en la confianza del público ([Montiel, 2024](#)). De acuerdo con [Doğan y Balkaya \(2023\)](#) los usuarios tienden a desconfiar de sistemas automatizados cuando perciben una ausencia de responsabilidad humana, mientras que [Maldonado et al., \(2024\)](#) indican que esto disminuye cuando el contenido es identificado como exclusivamente por IA, especialmente en contextos informativos o educativos.

La literatura revisada permite identificar coincidencias y divergencias relevantes. Existe consenso en que la IA ha alcanzado un nivel técnico que le permite igualar o superar al contenido convencional, como sostienen [Chan \(2025\)](#) y [Bijou y Elmoutaouakkil \(2024\)](#). Sin embargo, cuando el análisis se traslada al terreno de la valoración del usuario, los hallazgos convergen de forma predominante en sentido favorable al creador humano. Pues [Ramya et al. \(2025\)](#) reportan que el contenido generado con IA se percibe como repetitivo, [Saltos et al. \(2025\)](#) señalan que produce interacciones más superficiales, [Pérez y Castro \(2024\)](#) encuentran mayor disposición a suscribirse a canales gestionados por personas y [Doğan y Balkaya \(2023\)](#) documentan que existe una mayor desconfianza hacia los sistemas automatizados. No obstante, esta literatura revisada presenta ciertas limitaciones que condicionan su alcance. En primer lugar, los estudios se sustentan en el criterio de especialistas o en análisis de contenido y no en la exposición controlada hacia estímulos comparables. En segundo lugar, los estudios que sí recogen valoraciones de usuarios suelen preguntar por percepciones generales sobre la IA y no por la reacción ante una pieza audiovisual concreta. En tercer lugar, la evidencia disponible se concentra en audiencias adultas y en formatos audiovisuales extensos, con escasa atención a los públicos adolescentes y a los formatos verticales breves que hoy dominan el consumo en YouTube. Por tanto, estas limitaciones definen la brecha que aborda la presente investigación.

Este estudio se justifica por la necesidad de comprender cómo los usuarios perciben los contenidos de YouTube generados por IA en comparación con aquellos creados por seres humanos, ya que en la actualidad existen escasos estudios al respecto. El estudio se guía en base a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la percepción que tienen los usuarios sobre los contenidos de YouTube con IA en comparación con los contenidos generados por humanos? Para ello, se formulan las siguientes hipótesis:

- H1. El video de YouTube creado con IA tienen una mayor percepción que el video creado por humanos.
- H2. El video de YouTube creado con IA genera más interacción que el video creado por humanos.
- H3. El video de YouTube creado con IA genera una mayor intención de suscripción que el video creado por humanos.
- H4. El video de YouTube creado con IA genera mayor credibilidad que el video creado por humanos.

El objetivo general de este estudio es comparar la percepción de los usuarios sobre los contenidos de YouTube generados por IA y los creados por humanos, a través de la evaluación de la percepción, interacción, intención de suscripción y credibilidad. Por lo tanto, los objetivos específicos son: analizar si el video de YouTube con IA tiene una mayor percepción que el video creado por humanos; determinar si el video de YouTube con IA genera más interacción que el video creado por humanos; identificar si el video de YouTube con IA genera una mayor intención de suscripción que el video creado por humanos; y examinar si el video de YouTube con IA genera mayor credibilidad que el video creado por humanos.

Método

Enfoque metodológico

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a analizar las diferencias en la percepción frente a los contenidos de YouTube generados por IA y los contenidos creados por humanos. De acuerdo con [Vizcaíno et al. \(2023\)](#) el enfoque cuantitativo es ideal para este tipo de investigaciones porque permite medir de forma objetiva las variables de estudio, contrastar grupos mediante procedimientos estadísticos y establecer comparaciones precisas a partir de datos numéricos.



Diseño de Estudio

El estudio se desarrolló mediante un diseño experimental de corte transversal, mediante la composición de dos grupos aleatorizados. Esta clasificación responde a dos condiciones que definen el proceso de estudio. En primer lugar, el origen del contenido audiovisual fue manipulado de forma intencional por los investigadores, quienes establecieron dos condiciones de exposición, un video de YouTube creado por humanos y un video de YouTube generado con IA. En segundo lugar, los participantes fueron asignados al azar a una de las dos condiciones.

Tipo de Estudio

La investigación fue de tipo comparativo, puesto que su finalidad fue identificar y contrastar las diferencias en la percepción, interacción, intención de suscripción y credibilidad entre el grupo que observó el contenido creado por humanos y el grupo que observó contenido generado con IA.

Población y Muestra

La población se conformó por los estudiantes de Bachillerato del colegio "Atahualpa" de la ciudad de Machala, que, de acuerdo con los datos de la institución corresponden a 480 estudiantes.

La muestra estuvo conformada por 90 estudiantes de Bachillerato, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este segmento fue elegido debido a que estos estudiantes de Bachillerato presentan un alto nivel de exposición y consumo frecuente de contenidos en YouTube.

Criterios de Inclusión

- Se incluyeron en el proceso aquellos estudiantes matriculados en los distintos niveles de Bachillerato del colegio Atahualpa, de género indistinto y que aceptaron participar de manera voluntaria en el estudio.

Criterios de exclusión

- Se excluyeron del proceso a los estudiantes que no pertenecían a ningún nivel de Bachillerato del colegio Atahualpa y quienes manifestaron o decidieron no participar en el estudio.

Técnica recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, debido a su eficacia para obtener información estandarizada directamente de los participantes. Su aplicación permitió recoger de manera ordenada las respuestas de los grupos frente a los contenidos observados.

Instrumento

El instrumento fue un cuestionario compuesto por 18 ítems distribuidos en cuatro dimensiones. La dimensión de percepción se compuso por 5 ítems codificados de PER1 a PER5, la dimensión de interacción por 4 ítems codificados de INT1 a INT4, la dimensión de intención de suscripción por 4 ítems codificados de SUS1 a SUS4 y la dimensión de credibilidad por 5 ítems codificados de CRE1 a CRE5. Los ítems fueron adaptados de escalas de estudios previamente validados. Los ítems de la variable percepción se adaptaron del estudio de [Echeverría y Medina \(2016\)](#), los ítems sobre interacción se adaptaron de [Valencia-Ortiz et al. \(2023\)](#), los de intención de suscripción del artículo de [HyoSug et al. \(2021\)](#) y los ítems de credibilidad se adaptaron del estudio de [Doğan y Balkaya \(2023\)](#). Todos los ítems se midieron mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 5 a totalmente de acuerdo.

Las respuestas individuales de cada dimensión se sintetizaron en una puntuación promedio, estas puntuaciones se denominaron PERPRO para percepción, INTPRO para interacción, SUSPRO para intención de suscripción y CREPRO para credibilidad. Cada una se obtuvo mediante el valor promedio de los ítems correspondientes a cada variable.

La consistencia interna del cuestionario se verificó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, calculado con la totalidad de la muestra y sin registro de valores perdidos. La [Tabla 1](#) presenta los coeficientes obtenidos para cada dimensión y para la escala global.



Tabla 1

Confiabilidad del instrumento por dimensiones y escala global

Dimensión	N° de ítems	Alfa de Cronbach
Percepción	5	0,890
Interacción	4	0,883
Intención de suscripción	5	0,887
Credibilidad	5	0,938
Escala global	18	0,973

Las cuatro dimensiones del instrumento registraron coeficientes que oscilan entre 0,883 y 0,938, valores que superan el umbral de 0,70 y respaldan el tratamiento diferenciado de cada variable en el análisis inferencial. La escala global obtuvo un alfa de Cronbach de 0,973, lo cual indica un nivel de confiabilidad alta en el instrumento de estudio aplicado.

Procedimiento

La recolección de datos se llevó a cabo en las instalaciones del colegio Atahualpa de la ciudad de Machala, en una única jornada y con autorización previa de las autoridades de la institución. De los 480 estudiantes de Bachillerato que conformaron la población, 90 aceptaron participar de manera voluntaria y cumplieron los criterios de inclusión establecidos, por lo que constituyeron la muestra definitiva del estudio. Antes de iniciar la sesión se explicó a los participantes el carácter académico y anónimo de la investigación y se les informó que podían retirarse en cualquier momento sin ningún tipo de consecuencia.

Los 90 estudiantes fueron divididos en dos grupos de 45 mediante un sorteo simple con el fin de eliminar la intervención del investigador en la composición de los grupos y neutralizar posibles sesgos de selección. Para ello se prepararon noventa papeletas de idéntico tamaño, color y textura, de las cuales 45 estaban marcadas con el número 1 y 45 con el número 2. Todas las papeletas fueron dobladas de la misma forma, depositadas en una urna opaca y mezcladas en presencia de los participantes antes de iniciar el proceso.

Conforme cada estudiante ingresaba al lugar de aplicación, extraía una papeleta de la urna sin posibilidad de observar su contenido previamente y sin reposición, de manera que la probabilidad de asignación se mantuvo controlada durante todo el procedimiento. El número obtenido (1 o 2) determinó de forma inmediata la condición a la que fue dirigido cada participante, sin que el equipo investigador ejerciera influencia alguna sobre el resultado. Dado que el número de papeletas de cada número fue fijado de antemano, el sorteo garantizó dos grupos de exactamente 45 integrantes cada uno.

Los participantes desconocieron en todo momento la existencia de dos estímulos distintos, es decir, en ningún momento los estudiantes supieron previamente cuál video había sido creado por humanos y cual había sido generado mediante IA, condición que se mantuvo hasta el final de la sesión. Con ello se buscó evitar que las expectativas previas sobre el origen del contenido influyeran en las respuestas. Del mismo modo, ambos grupos fueron ubicados en aulas separadas y la aplicación se ejecutó de manera simultánea, con el objetivo de impedir la comunicación entre participantes de distintas condiciones.

Una vez conformados los grupos, al grupo 1 se le presentó un video de YouTube creado por humanos y al grupo 2 un video de YouTube generado con IA. Ambos materiales fueron seleccionados a partir de contenido real publicado en YouTube y no fueron producidos por el equipo investigador. El estímulo correspondiente al video creado por humanos fue extraído del canal del divulgador científico Eze Martínez, quien elabora contenido audiovisual sobre ciencia y astronomía mediante producción convencional, con locución humana y edición realizada por su equipo de trabajo. El estímulo correspondiente al video generado con IA fue extraído del canal Astro Darks, cuyo contenido sobre temas astronómicos se produce íntegramente mediante herramientas de IA generativa, condición declarada por el propio canal y verificable en la descripción de sus publicaciones.

Ambos videos tuvieron una duración aproximada de un minuto y fueron presentados en formato vertical de video corto. El contenido de los dos videos se centró en la misma temática referente a las características de la superficie de la Luna, con énfasis en la composición del polvo lunar, sus propiedades físicas y algunos datos científicos relacionados con este material. Asimismo, ambos videos siguieron una estructura narrativa similar, basada en la presentación secuencial de datos curiosos y explicaciones breves de divulgación científica, utilizando un lenguaje sencillo y orientado a un público general. Concluida la proyección, los participantes de ambos grupos respondieron el cuestionario en función de su percepción personal. Antes de la aplicación del cuestionario se explicó el uso de la



escala Likert de cinco puntos y se enfatizó que no existían respuestas correctas ni incorrectas, sino valoraciones individuales.

Análisis de Datos

Para procesar los datos de los dos grupos evaluados, se empleó la prueba t de Student para determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de las dos muestras independientes. Esta prueba fue apropiada debido al tamaño reducido de la muestra, y el análisis se realizó mediante el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), el cual facilitó el procesamiento de los datos y la ejecución de los procedimientos estadísticos correspondientes.

La independencia de las observaciones quedó sustentada en el diseño, dado que cada participante fue asignado a una sola condición mediante sorteo y respondió el cuestionario de forma individual y anónima en aulas separadas. La homogeneidad de varianzas se confirmó mediante la prueba de Levene y dado que ambos grupos fueron de igual tamaño, con 45 participantes cada uno, y presentaron varianzas homogéneas, condiciones bajo las cuales la prueba t es robusta, se mantuvo este estadístico como técnica principal.

Consideraciones Éticas

La participación en el estudio fue voluntaria y anónima, garantizando en todo momento la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes. Los datos recolectados se usaron únicamente con fines académicos, por tanto, el estudio no implicó ningún riesgo para los participantes por lo que no se requirió la aprobación de un comité de ética.

Resultados

Comportamiento de la variable Percepción

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento por dimensiones y escala global

	Supuesto de varianzas	Prueba de Levene		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. Bilateral	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
PERPRO	Se asumen varianzas iguales	1,920	,169	-6,324	88	,000	-1,15556	,18273	-1,51870	-,79241
	No se asumen varianzas iguales			-6,324	86,203	,000	-1,15556	,18273	-1,51881	-,79230

Tabla 3

Estadísticas de grupo: Percepción

	Grupo	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
PERPRO	1	45	2,6889	,80177	,11952
	2	45	3,8444	,92725	,13823

La **Tabla 2** registró un valor de ,169 en la prueba de Levene y un valor de $p < 0,001$ inferior al valor de 0.05 en la prueba t, lo cual indica que hay una diferencia significativa entre las medias de ambos grupos evaluados. La **Tabla 3** muestra que el segundo grupo que observó el video generado por IA, fue el que obtuvo la media mayor con un puntaje de 3.84, en comparación con el primer grupo que alcanzó una media de 2.68. Esta diferencia de 1.15 entre las medias de los grupos, indica que el video de YouTube generado por IA fue el que obtuvo una superioridad en cuanto a percepción en la muestra estudiada.



Comportamiento de la variable Intención de Suscripción

Tabla 4

Prueba t de Student para muestras independientes: Intención de Suscripción

		Prueba de Levene		Prueba t para la igualdad de medias						
Supuesto de varianzas		F	Sig.	t	gl	Sig. Bilateral	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
SUSPRO	Se asumen varianzas iguales	,543	,463	-7,262	88	,000	-1,29444	,17824	-1,64866	-,94023
	No se asumen varianzas iguales			-7,262	84,884	,000	-1,29444	,17824	-1,64884	-,94005

Tabla 5

Estadísticas de grupo: Intención de Suscripción

	Grupo	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
SUSPRO	1	45	2,6833	,76016	,11332
	2	45	3,9778	,92291	,13758

De la misma manera, los resultados de la [Tabla 4](#) arrojaron un valor de ,463 en la prueba de Levene y un valor de $p < 0,001$ inferior al nivel de 0,05 en la prueba t, por lo que existe una diferencia significativa en la media de ambos grupos evaluados. En la [Tabla 5](#) se observó que el grupo 2, expuesto al video de YouTube generado mediante IA, obtuvo la media más alta, con un valor de 3,97 superior a la media del grupo 1, que registró un valor de 2,68. Existe una diferencia de 1.26 entre las medias, siendo la intención de suscripción mayor en la muestra que observaron el video de YouTube generado mediante IA.

Comportamiento de la variable Intención de Suscripción

Tabla 6

Prueba t de Student para muestras independientes: Credibilidad

		Prueba de Levene		Prueba t para la igualdad de medias						
Supuesto de varianzas		F	Sig.	t	gl	Sig. Bilateral	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
CREPRO	Se asumen varianzas iguales	,004	,952	-6,479	88	,000	-1,31111	,20238	-1,71330	-,90893
	No se asumen varianzas iguales			-6,479	87,917	,000	-1,31111	,20238	-1,71330	-,94005

Tabla 7

Estadísticas de grupo: Intención de Suscripción

	Grupo	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
SUSPRO	1	45	2,6833	,94512	,14089
	2	45	3,9867	,97459	,14528

Así mismo, la [Tabla 6](#) registró un valor de ,952 en la prueba de Levene y un valor de $p < 0,001$ inferior a 0,05 en la prueba t, lo cual prueba que hay diferencias significativas entre los dos grupos evaluados. En la [Tabla 7](#) se muestra que el grupo 2, expuesto al video de YouTube generado mediante IA, alcanzó la media más alta, con un valor de 3,98, mucho mayor que el grupo 1, que registró una media de 2,67. La diferencia de 1.31 entre las medias señala que el video de YouTube generado mediante IA tuvo una mayor credibilidad en la muestra estudiada que el video elaborado por humanos.



Comportamiento de la variable Interacción

Tabla 8

Prueba t de Student para muestras independientes: Interacción

		Prueba de Levene		Prueba t para la igualdad de medias						
	Supuesto de varianzas	F	Sig.	t	gl	Sig. Bilateral	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
INTPRO	Se asumen varianzas iguales	1,097	,298	-6,655	88	,000	-1,23889	,18616	-1,60885	-,86893
	No se asumen varianzas iguales			-6,655	86,072	,000	-1,23889	,18616	-1,60896	-,86882

Tabla 9

Estadísticas de grupo: Interacción

	Grupo	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error romedio
INTPRO	1	45	2,6500	,81429	,12139
	2	45	3,8889	,94682	,14114

Los datos de la [Tabla 8](#) permiten observar un valor de ,298 en la prueba de Levene y un valor de $p < 0,001$ inferior a 0.05 en la prueba t, demostrando que existen diferencias significativas entre las medias de ambos grupos evaluados. No obstante, la [Tabla 9](#) muestra que la media más alta se registró en el grupo 2 que observaron el video generado con IA obteniendo una media de 3,88, muy superior al grupo 1, que registró una media de 2,65. La distancia de 1.23 presentado entre las medias de los grupos, indica que el video generado con IA fue superior en cuanto a interacción dentro de la muestra estudiada.

Discusión

Los resultados encontrados en este estudio permiten aceptar la hipótesis 1, constatando que los videos creados con IA tuvieron una mayor percepción positiva que los videos creados por humanos, ya que el grupo que observó el video con IA alcanzó una media más alta que la media registrada por el grupo que observó el video creado por humanos. Esta diferencia en las medias demuestra que el contenido producido con IA obtuvo una mejor percepción que el video elaborado por humanos en la muestra de estudiantes evaluados.

No obstante, los resultados encontrados difirieron de lo señalado por [Bijou y Elmoutaouakkil \(2024\)](#), quienes sostuvieron que los usuarios tienden a percibir mayor autenticidad y cercanía en los contenidos elaborados por creadores humanos, mientras que los generados por IA suelen valorarse con reservas emocionales pese a su calidad técnica. La diferencia observada en este estudio puede explicarse por el perfil de la muestra, dado que los estudiantes de bachillerato mantienen una exposición constante a contenidos digitales y valoran de forma prioritaria el atractivo visual antes que la presencia de un componente emocional o personal.

Desde este punto de vista, [Quisimalin et al \(2025\)](#) indicaron que la percepción, además de constituirse como reflejo objetivo del propio estímulo, se convierte también en una interpretación condicionada por las expectativas y experiencias de cada uno de los usuarios relacionados con el anuncio que pasan a observar.

De otro modo, los hallazgos se pudieron comparar con lo expuesto por [Sánchez et al. \(2025\)](#), quienes indicaron que la percepción condiciona las actitudes, los niveles de confianza y los comportamientos posteriores del usuario frente a un canal o creador de contenido. Bajo esta perspectiva, la percepción favorable hacia el video generado con IA podría traducirse en una disposición más positiva hacia el resto de las acciones evaluadas en el estudio. En este sentido y desde la perspectiva del marketing, este resultado adquirió relevancia porque una percepción inicial atractiva puede captar la atención del público de manera más eficiente y fortalecer la valoración de la marca en entornos digitales donde la competencia por la atención es cada vez mayor.



De igual manera, los resultados expuestos en este estudio permitieron aceptar la hipótesis 2, confirmando que los videos creados con IA generaron más interacción en la muestra estudiada que los videos creados por humanos, puesto que el grupo expuesto al video generado con IA registró una media superior a la media obtenida por el grupo que observó el video creado por humanos. Esta diferencia evidenció que el contenido elaborado con IA motivó una mayor disposición a interactuar entre los participantes evaluados.

No obstante, los resultados coincidieron con lo planteado por [Zhang et al. \(2022\)](#), quienes afirmaron que los elementos visuales de calidad fortalecen la experiencia del usuario y contribuyeron a generar una sensación de cercanía, la cual favorece interacciones más frecuentes con el contenido. Por su parte, [Feijoo et al. \(2023\)](#) mencionan que los niveles altos de interacción se asocian con un mayor alcance orgánico y un mejor posicionamiento algorítmico, aspectos que resultan determinantes en plataformas como YouTube. Por lo tanto, el atractivo visual del video generado con IA podría ser el elemento que estimula la respuesta inmediata en la audiencia, favoreciendo la interacción de distintas maneras con el contenido que se observa.

Por el contrario, los hallazgos del estudio de [Saltos et al. \(2025\)](#) apuntaron precisamente en la dirección contraria a la de la presente investigación. Los autores del estudio mencionaron que los contenidos que se producen con creadores humanos propiciaron una interacción más profunda, mientras que los contenidos generados con IA generaron reacciones más superficiales. Esta diferencia en los resultados puede ser explicada por al menos dos motivos. En primer lugar, hay que tener en cuenta el perfil específico de la muestra del presente estudio, que está constituido por adolescentes que cursan bachillerato, es decir un grupo que tiende a estar especialmente familiarizado con los formatos audiovisuales cortos y a presentar un alto consumo de estímulos visuales en movimiento. En segundo lugar, el mismo estudio de [Saltos et al. \(2025\)](#) se basó en los juicios de los expertos en medio digital y no en las respuestas de los espectadores ante los estímulos controlados, por lo que se enfocó en evaluar la percepción experta del ecosistema mediático y no la respuesta conductual de los usuarios reales ante un video particular.

Por otro lado, los resultados también permiten aceptar la hipótesis 3, es decir, los videos creados con IA sí generaron una mayor intención de suscripción que los videos creados por humanos, debido a que el grupo que observó el video generado con IA alcanzó una media más alta que la media del grupo que observó el video creado por humanos. Esta diferencia demuestra que el contenido elaborado con IA despertó una mayor intención de suscripción entre los participantes evaluados.

Estos resultados coincidieron con lo señalado por [Campines \(2024\)](#), quien explicó que la intención de suscripción se ve influenciada por la calidad percibida del contenido, la consistencia en la publicación y la credibilidad del canal. La calidad estética del video generado por IA podría haber influido en la predisposición de los estudiantes evaluados a suscribirse a este tipo de contenido. Asimismo, los resultados hallados concuerdan con lo expuesto por [Ajzen \(2021\)](#), quien sostuvo que la intención representa un predictor inmediato del comportamiento porque incluye actitudes y referentes que le dan forma a la decisión del usuario final, lo que puede dar explicaciones sobre el motivo de que una actitud positiva hacia el contenido del vídeo, generando una mayor predisposición a suscribirse al canal.

Sin embargo, este hallazgo contrasta con lo planteado por [Pérez y Castro \(2024\)](#), quienes afirmaron que los usuarios muestran una mayor disposición a suscribirse a canales gestionados por creadores humanos debido a la percepción de identidad, estilo personal y vínculo emocional. La diferencia observada dentro de ese estudio se debe a que la muestra estudiada valoró en mayor medida el contenido original y la autenticidad que puede transmitir un contenido hecho por humanos, destacando que la automatización con IA produce más desconexión en el público. Desde la perspectiva del marketing, este resultado es importante porque la intención de suscripción puede estar vinculada de forma directa con el crecimiento de las audiencias, de modo que un contenido capaz de motivar el seguimiento constante permite construir comunidades más estables y leales alrededor de la marca.

Los resultados encontrados también permitieron aceptar la hipótesis 4, afirmando que los videos creados con IA generan mayor credibilidad en los usuarios que los videos creados por humanos, puesto que el grupo expuesto al video generado con IA obtuvo una media superior a la media registrada por el grupo que observó el video creado por humanos. Esta diferencia confirma que el contenido elaborado en YouTube con IA fue percibido como más creíble por los estudiantes evaluados.

Los resultados coincidieron con lo expuesto por [Montiel \(2024\)](#), quien sostuvo que la credibilidad se



relaciona con factores como la coherencia discursiva, la consistencia del contenido y la percepción de autenticidad, elementos que influyen de manera directa en la aceptación del mensaje y en la confianza del público. En este caso, la calidad de la presentación audiovisual del video generado con IA pudo haber reforzado la percepción de profesionalismo y con ello la confianza de los estudiantes evaluados. De esta forma, la credibilidad es un elemento importante dentro del marketing para lograr una construcción perceptiva en el usuario o consumidor.

No obstante, este resultado difirió de lo expuesto por [Doğan y Balkaya \(2023\)](#), quienes mencionaron que los usuarios tienden a desconfiar de los sistemas automatizados cuando perciben una ausencia de responsabilidad humana detrás del mensaje, así como de [Maldonado et al. \(2024\)](#), estos investigadores indicaron que la credibilidad disminuyó cuando el contenido es identificado como generado exclusivamente por IA. La diferencia encontrada puede deberse a la diversidad de las muestras evaluadas y los diferentes tipos de contenidos expuestos a los participantes, además de someter los estudios en contextos diferenciados. Sin embargo, para las marcas, este resultado representó una oportunidad para incorporar la IA en sus estrategias de contenido audiovisual, siempre que se utilice de manera responsable y transparente.

Los resultados de este estudio deben interpretarse considerando ciertas limitaciones. La investigación se realizó únicamente en una institución educativa de la ciudad de Machala y con estudiantes de bachillerato, por lo que los resultados podrían ser diferentes en otros grupos de personas o contextos. Además, la muestra estuvo conformada por 90 participantes, divididos en dos grupos de 45 estudiantes, por lo tanto, debido a las características propias de la muestra, los resultados reflejaron únicamente la realidad de la población evaluada y no pueden generalizarse a todos los estudiantes ni a otras instituciones educativas, ni otros contextos.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten concluir que, en la muestra estudiada y ante los estímulos audiovisuales específicos empleados, el grupo expuesto al video generado con IA presentó una puntuación media de percepción significativamente superior a la del grupo expuesto al video creado por humanos. Dentro del ámbito del marketing, este resultado sugiere que el contenido generado con IA puede ser un recurso alternativo para captar la atención de audiencias jóvenes, sin embargo, estos supuestos deben ser corroborados mediante nuevos estudios con metodologías rigurosas y muestras más amplias.

Respecto a la interacción, el grupo expuesto al contenido generado con IA reportó una disposición a interactuar significativamente mayor dentro de las condiciones evaluadas. Este resultado describe el comportamiento de una audiencia adolescente familiarizada con formatos audiovisuales breves que podría mostrar una mayor predisposición a interactuar con este tipo de contenido. Sin embargo, esta interpretación debe ser confirmada mediante estudios adicionales que permitan verificar si este comportamiento se mantiene en otros grupos y contextos.

En cuanto a la intención de suscripción, el grupo expuesto al video generado con IA registró una media significativamente más alta que el grupo expuesto al video creado por humanos. Esto indica que, en las condiciones

evaluadas, este tipo de contenido podría generar una mayor predisposición a seguir o suscribirse al canal o perfil que lo difunde. No obstante, es importante ampliar este tema con nuevos estudios que permitan determinar si estos resultados se mantienen en diferentes muestras, contextos y tipos de contenido.

De igual manera, el nivel de credibilidad otorgado a los contenidos generados mediante IA fue notablemente superior al que se dio a la muestra evaluada, de modo que parece comprensible que los expatriados de la investigación evaluaron este tipo de contenidos como siendo más de confianza que los elaborados por personas dentro de las condiciones en que se llevó a cabo el estudio. En este sentido, las herramientas de la IA podrían ser una alternativa adecuada para la producción de contenidos de marketing, sobre todo cuando se centra en la credibilidad que se tiene que generar a los miembros de la audiencia objetivo. De acuerdo, aunque se podrían desarrollar otros estudios en esta línea que permitan tener una mayor confirmación para este supuesto.

Las futuras investigaciones podrían estar enfocadas en analizar de forma específica los elementos o factores del contenido expuesto que influyen o condicionan la respuesta de los participantes, con el fin de comprender mejor las causas de las diferencias observadas. Así mismo, sería importante considerar muestras



Scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

5.2

ABRIL - JUNIO
2026

Artículo Original

46 - 57

William Stalin Aguilar Galvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Comparación de la Percepción Entre Contenidos de YouTube con IA y Creadores Humanos
Honny Eduardo Contreras Castillo
ORCID: 0009-0004-4371-0026

Leslie Dayanne Orellana Quizhpe
ORCID: 0009-0004-4086-4919
<https://doi.org/10.61325/7bhv0y82>



más amplias y diversas para determinar si los resultados son consistentes en otros sectores, contextos o grupos de personas.

Referencias

Ajzen, I. (2021). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 2-14. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

Bijou, M., & Elmoutaouakkil, A. (2024). Synergy between Artificial Intelligence and Digital Transformation: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. *Diamond Scientific Publishing*, 2(1), 12-30. <https://doi.org/10.33422/arnea.v2i1.698>

Boos, C., Durieux, F., Foletto, T., & Souza, F. (2021). Fuentes de información, credibilidad y publicidad: perspectivas para el desarrollo de la comunicación regional. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 14(1), 1-20. <https://www.redalyc.org/journal/5115/511564585009/html/index.html>

Campines, F. (2024). YouTube marketing as an audiovisual medium and its influence on the consumers decision to buy. *Centros Revista Científica Universitaria*, 13(2), 180-197. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n2.a5296>

Chamba, A., Ramírez, Y., Jaya, I., & Romero, W. (2022). Incidencia de las TICs en el desempeño laboral de empleados en las pymes de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 235-248. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.571>

Chan, R. (2025). Marketing digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumo. Una revisión sistemática. *RECIAMUC*, 9(3), 161-174. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.\(3\).julio.2025.161-174](https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.161-174)

Davenport, T., Abhijit, G., Grewal, D., & Bressgott, T. (2021). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00696-0>

Doğan, F., & Balkaya, M. (2023). Scale development and validation study on the using YouTube as a learning environment in secondary education according to the technology acceptance model. *African Educational Research Journal*, 11(1), 1-20. <https://www.netjournals.org/pdf/AERJ/2023/1/22-061.pdf>

Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación administrativa*, 45(117). <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci-arttext&pid=S2448-76782016000100001>

www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci-arttext&pid=S2448-76782016000100001

Feijoo, B., Sádaba, C., & Fernández-Gómez, E. (2023). De la atención a la intención en la publicidad móvil. Análisis de los anuncios que generan interacción entre las nuevas generaciones de usuarios. *Comunicación y sociedad*, 20(2), 23-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8377>

Fratricelli, D. (2024). ¿Cómo los youtubers alcanzan una gran difusión? *Inmediaciones de la Comunicación*, 19(2), 10-29. <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3710>

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 12-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

Hidalgo, J. (2024). Análisis de la implementación de Inteligencia Artificial como herramienta de postproducción digital audiovisual. *Nawi: arte diseño comunicación*, 8(2), 165-177. <https://doi.org/https://doi.org/10.37785/nw.v8n2.a9>

HyoSug, C., Ho Geun, L., & SeoYoung, L. (2021). Intention to Subscribe to YouTube Channels: Trust in Creator and Trust in Content. *Asia Pacific Journal of Information System*, 31(3), 277-295. <https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.3.277>

INEC. (2025). Registro Oficial. Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. Ecuador. Recuperado el ---- de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Maldonado, J., Maldonado, Á., & Cervantes, J. (2024). El marketing de influencers: cómo la credibilidad y el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor. *Religación Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(43), 2401349. <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i43.1349>

Montiel, A. (2024). Impacto de la publicidad engañosa en el comportamiento del consumidor y en la imagen corporativa de las organizaciones. *European Public & Social Innovation Review*, (9), 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-799>

Muminov, H. (2024). The future of AI in digital marketing trends and predictions for 2025. *International Journal of Artificial Intelligence for Digital Marketing*, 1(4), 1-7. <https://doi.org/10.61796/ijaifd.v1i4.185>

Pérez, G., & Castro, J. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman



Scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

5.2

ABRIL - JUNIO
2026

Artículo Original
46 - 57

William Stalin Aguilar Galvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Comparación de la Percepción Entre Contenidos de YouTube con IA y Creadores Humanos
Jonny Eduardo Contreras Castillo
ORCID: 0009-0004-4371-0026

Leslie Dayanne Orellana Quizhpe
ORCID: 0009-0004-4086-4919
<https://doi.org/10.61325/7bhv0y82>



la atención a los usuarios. *Innova research journal*, 9(1), 131-146. <https://www.redalyc.org/journal/7378/737879287010/html/>

Quisimalin, H., Garzón, A., & Parra, A. (2025). Neuromarketing: estrategias de percepción visual para predecir el comportamiento del consumidor. *Estudios de la Gestión*(18), 59-85. <https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.3>

Quispe, R., Garcia, L., Riveros, L., & Ruiz, N. (2025). Beneficios del marketing digital optimizadas por la inteligencia artificial. *Sciendo*, 27(4), 585-593. <https://doi.org/https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.094>

Ramya, J., Shanmugam, S., Varalakshmi, C., & Rupam, M. (2025). AI-Powered Marketing: Predictive Consumer Behavior and Personalized Campaigns. *Journal of Marketing Social Research*, 2(2), 1-12. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/390756300_2025

Saltos, J., Ortiz, W., Tejada, S., & Cordero, S. (2025). Ecosistema de medios digitales: un análisis dimensional según el criterio de especialistas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(125), 1-15. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i125.856>

Sánchez, F., Zambrano, G., Arciniegas, M., Correa, M., & González, M. (2025). Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 3, 1-18. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.161>

Segura, L., Mamani, J., Malca, M., & Bejarano, J. (2024). Efecto de la inteligencia artificial en el marketing digital en las MYPE de los Olivos, Lima 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 89-102. <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2101>

Valencia-Ortiz, R., Garay-Ruiz, U., & Cabero-Almenara, J. (2023). Uso problemático de las redes sociales: el caso de estudiantes mexicanos. Alteridad. *Revista de Educación*, 18(1), 23-33. <https://doi.org/10.17163/alt.v18n1.2023.02>

Vinueza, D. (2024). Inteligencia artificial: Una cuestión de percepción. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*(10), 85-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2024.10.5>

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1-40. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Weglarz, D., Pla-Garcia, C., & Jiménez-Zarco, A. (2025). Aceptación de la Inteligencia

Artificial Generativa en la industria creativa: el rol del modelo UTAUT, reconocimiento y la confianza de marca en su adopción. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(29), 9-27. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504581701001/504581701001.pdf>

Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 1(127), 14-29. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>

Zúñiga, J., Rivera, J., & Cordero, D. (2025). La influencia del marketing digital en la percepción de marca de las generaciones Z. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(1), 449-471. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10471222>

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen ningún conflicto de intereses.

Financiación

Todos los costos asociados a la realización de este estudio fueron cubiertos por el autor. No se recibió financiación, subvención ni patrocinio externo.

Nota del editor

La revista Scienceevolution mantiene una posición neutral respecto a posibles reclamaciones jurisdiccionales derivadas de mapas publicados o afiliaciones institucionales.

© El/Los autor(es) 2026. Este artículo se distribuye bajo los términos de la Licencia Internacional Creative Commons Atribución 4.0 (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución, la adaptación y la reproducción en cualquier medio o formato, siempre que se otorgue el crédito adecuado al/los autor(es) y a la fuente, se incluya un enlace a la licencia y se indique si se han realizado cambios.

Las imágenes u otro material de terceros incluidos en este artículo están cubiertos por la licencia Creative Commons del artículo, salvo que se indique lo contrario en una línea de crédito. Si el material no está incluido en la licencia Creative Commons y el uso previsto no está permitido por la legislación vigente o excede el uso permitido, será necesario obtener autorización directamente del titular de los derechos.

Puede consultarse una copia de la licencia en: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

La renuncia a la dedicación al dominio público de Creative Commons (CC0 1.0; <http://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/>)

Se aplica a los datos disponibles en este artículo, salvo indicación contraria en la línea de crédito correspondiente.

