



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

TEMA

**USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS
PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN.**

AUTORES

**MANCERO MOSQUERA ANDRÉS ELISSEO
SUÁREZ RAMÍREZ JOSELYN DANIELA**

TUTOR

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA

LCDA. PAOLA ELIZABETH CORTEZ CLAVIJO, MGTR

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**COMPONENTE DE INVESTIGACIÓN
PROPUESTA PARA TELEVISIÓN, CINE Y MULTIMEDIA**

LA LIBERTAD – ECUADOR



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA

**USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS PRODUCTOS
COMUNICACIONALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN.**

Autores: Andrés Eliseo Mancero Mosquera

Suárez Ramírez Joselyn Daniela

Tutor: Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr

AGRADECIMIENTO

Quiero extender este agradecimiento a mi tutor de tesis Lcdo. Gerzon Cochea, por ser un docente incondicional y profesional capaz de reconocer y hacer relucir el potencial de sus estudiantes.

De igual forma a mi docente guía Maribel García por estar siempre pendiente y dispuesta a otorgar su ayuda profesional en pro de la conclusión de esta investigación, así como a mi compañera de tesis Joselyn Suárez, cuya paciencia, responsabilidad, dedicación y esfuerzo hicieron posible que este documento culmine con éxito.

Y finalmente, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) por brindarme la oportunidad de obtener una educación de calidad. Estoy agradecido por los conocimientos, habilidades y experiencias adquiridas durante este recorrido, las cuales me han preparado para enfrentar nuevos retos en mi vida profesional.

Mancero Mosquera Andrés Elisseo

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a los excelentes docentes de la carrera de Comunicación, quienes generosamente compartieron sus vastos conocimientos conmigo. Estoy segura de que lo que he aprendido a lo largo de esta experiencia académica será de gran valor en mi camino profesional.

Agradezco también a mi compañero de tesis Andrés Mancero, quien fue parte del éxito de la culminación de esta investigación. Además de reconocer el valioso apoyo del Lcdo. Gerzon Cochea, quién nos orientó para culminar el proyecto de investigación, su guía y consejos fueron fundamentales para superar los desafíos que se presentaron en el camino.

En particular, quiero hacer mención a la docente guía Maribel García. Su compromiso y entrega hacia nuestro grupo fue excepcional. Siempre estuvo a nuestro lado, brindándonos el apoyo necesario en cada etapa del proyecto. Su paciencia y dedicación inquebrantable fueron una fuente de inspiración para todos nosotros, y gracias a ello, logramos concluir este proyecto satisfactoriamente.

Suárez Ramírez Joselyn Daniela

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a mis hijos Rebecca y Adrián, porque quiero sentar un precedente de los retos que el futuro depara para ellos en el campo profesional que elijan.

A mi padre, Marcelo Mancero, por apoyarme hasta su último aliento; a mi madre Priscila Mosquera, por nunca soltar mi mano; a mi esposa Adriana Ramos por su paciencia y su coraje al decidir también seguir el camino de la profesionalización.

A mis hermanos: Isaac, por prestarme los libros de Harry Potter, ya que fueron un escape al estrés académico; Santiago, por ayudarme con herramientas que necesité para poder cumplir mis responsabilidades y Xavier, por siempre estar pendiente de mí a pesar de la distancia.

También le dedico este trabajo a mis gatos: Ramsés en Guayaquil, Fígaro y Taz que ya no están, pero los quiero y Nimbus, Blues y Jazz, todos ellos fueron y son una terapia para mí.

Mancero Mosquera Andrés Elisseo

Quiero dedicar este trabajo de titulación a todas aquellas personas que han sido parte fundamental de mi camino hacia la culminación de mis estudios.

En primer lugar, mi más profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y compañía en cada paso que he dado durante esta travesía académica.

Agradezco a mi familia, en especial a mis padres, Johnny Suárez y Flor Ramírez, quienes siempre han creído en mí y me han brindado su apoyo incondicional. Gracias por estar presentes en cada momento importante y por brindarme su aliento cuando más lo necesitaba. Su amor y confianza han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante, superando obstáculos y alcanzando mis metas.

Suárez Ramírez Joselyn Daniela

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
SALUD CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 8 de agosto de 2023

Lcda. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que los estudiantes: **MANCERO MOSQUERA ANDRÉS ELISSEO** con cédula de identidad N° **0930094404** y **SUÁREZ RAMÍREZ JOSELYN DANIELA**, con cédula N° **2400431538**, han cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que los estudiantes: **MANCERO MOSQUERA ANDRÉS ELISSEO** con cédula de identidad N° **0930094404** y **SUÁREZ RAMÍREZ JOSELYN DANIELA**, con cédula N° **2400431538**, han cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Por lo ante expuesto, recomiendo una vez corregido el documento del estudiante, se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Docente tutor

Trabajo Integración Curricular II

CI:0921222972

Correo Institucional: gcochea@upse.edu.

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL YTRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



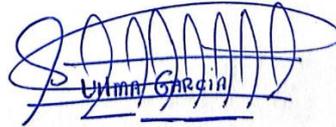
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Mancero Mosquera Andrés Eliseo
ESTUDIANTE



Suárez Ramírez Joselyn Daniela
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: Mancero Mosquera Andrés Eliseo, con cédula de identidad N°**0930094404** y la señorita Suárez Ramírez Joselyn Daniela, con cédula N°**2400431538**, estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaramos que el trabajo de titulación: Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación, pertenece exclusiva responsabilidad de los autores y corresponde al patrimonio intelectual de la UPSE.

La Libertad, 8 de agosto de 2023

Atentamente



Mancero Mosquera Andrés Eliseo
CI: 0930094404



Suárez Ramírez Joselyn Daniela
CI: 2400431538

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	IV
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL YTRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	V
DERECHOS DE AUTORÍA	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
I. Capítulo 1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Preguntas de investigación	5
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos: general y específicos.....	6
1.5.1 General.....	6
1.5.2 Específicos.....	6
1.6. Hipótesis.....	7
1.7. Variables	7
1.7.1 Variable independiente	7
1.7.2 Variable dependiente	7
2. Capítulo II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Marco conceptual.....	13
2.2.1 Inteligencia artificial	13
2.2.2 Automatización de tareas	13
2.2.3 ChatGPT.....	14
2.2.4 Procesamiento del lenguaje natural	14
2.2.5 Acceso a información y retroalimentación	15
2.2.6 Dall-E 2	15
2.2.7 Creatividad	15
2.2.8 Originalidad.....	16

2.2.9	Productos académicos	16
2.2.10.	Tesis y ensayos	16
2.2.11.	Diseño gráfico	17
2.2.12.	Innovación	17
2.2.13.	Calidad del contenido.....	17
2.2.14.	Precisión del mensaje	18
2.2.15.	Comprensión del mensaje.....	18
2.2.16.	Personalización del contenido	18
2.2.17.	Engagement	19
2.3.	Marco Legal.....	19
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	22
3.1.	Tipo de investigación.....	22
3.2.	Enfoque de investigación	22
3.3.	Diseño de investigación	22
3.4.	Método de investigación.....	23
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.6.	Universo, población y muestra	24
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
4.1.	Procesamiento de la información	25
4.2.	Análisis e interpretación de resultados	25
4.2.1	Análisis: encuesta	25
4.2.2	Análisis: entrevista	38
4.3.	Discusión de resultados.....	41
	CONCLUSIONES	42
	RECOMENDACIONES	43
	BIBLIOGRAFÍA	44
	ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de estudiantes encuestados de primer a octavo nivel	26
Tabla 2. Uso de ChatGPT y Dall-E 2	27
Tabla 3. Usos de ChatGPT.....	28
Tabla 4. Usos de Dall-E 2	29
Tabla 5. Ventajas de las herramientas de IA.....	30
Tabla 6. Influencia de las herramientas de IA en la creatividad y originalidad.....	31
Tabla 7. Herramientas de IA en la producción de contenidos comunicacionales	32
Tabla 8. Capacitaciones sobre el uso de IA	33
Tabla 9. Implementación de la IA en asignaturas.....	34
Tabla 10. Implementación de la IA en la carrera de Comunicación.....	36
Tabla 11. Razones por las que no se usa las herramientas de IA.....	37
Tabla 12. Análisis de resultados de las preguntas estructuradas	38
Tabla 13. Matriz de operacionalización de variable	50
Tabla 14. Instrumento de validación: entrevista	55
Tabla 15. Matriz de validación de contenido por juicio de expertos	57
Tabla 16. Ficha de evaluación de instrumento	61
Tabla 17. Ficha de evaluación de instrumento	63
Tabla 18. Validez de contenido del instrumento	65
Tabla 19. Validez de contenido de instrumento.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1. Cantidad de estudiantes encuestados de primer a octavo nivel	26
Figura 2. Uso de ChatGPT o Dall-E 2	27
Figura 3 Usos de ChatGPT	28
Figura 4. Usos de Dall- E 2.....	29
Figura 5. Ventajas de las herramientas de IA	30
Figura 6. Influencia de las herramientas de IA en la creatividad y originalidad	31
Figura 7. Las herramientas de IA en la producción de contenidos comunicacionales	32
Figura 8. Capacitaciones sobre el uso de IA.....	33
Figura 9. Implementación de la IA en la carrera de Comunicación	36
Figura 10. Razones de la no utilización de herramientas de IA.....	37
Figura 11. Árbol de problemas	49
Figura 12. Encuesta de Microsoft Forms	69
Figura 13. Entrevista al Lcdo. Peter Santamaría.....	69
Figura 14. Entrevista al Lcdo. Milton González.....	70
Figura 15. Entrevista al Lcdo. Manuel Rodas.....	70
Figura 16. Entrevista al Lcdo. Xavier Echeverría.....	70

RESUMEN

En la era digital y tecnológica actual, las herramientas de inteligencia artificial en el campo comunicacional abren un amplio abanico de oportunidades, permitiendo la generación de contenidos académicos más efectivos y personalizados. Por ello, el presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general identificar las ventajas del uso de las herramientas de IA, en la implementación de los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. A través de una investigación exploratoria, mediante un enfoque mixto, un diseño no experimental y un método inductivo, se indagó la influencia de la utilización de la IA en la producción de contenidos comunicacionales. Para la recolección de la información se utilizaron dos técnicas: encuesta y entrevista; y dos instrumentos: cuestionario y guía de preguntas. La encuesta, dirigida a los estudiantes de la carrera de Comunicación y la entrevista realizada a los profesionales del área comunicacional. Se analizó su percepción en relación con la adopción de estas herramientas, a su uso, así como las ventajas y limitaciones. Finalmente, los resultados demuestran que dentro de la carrera aún no existe la adopción completa de estas tecnologías, por parte de los estudiantes, puesto que en su mayoría no conocen sobre los beneficios que ofrecen. Además, los profesionales consideran que implementarlas es beneficioso para los alumnos, para la carrera y para la elaboración de los contenidos en el ámbito académico. Sin embargo, se deben tener en cuenta los conocimientos sobre ellas, aspectos éticos, y limitaciones de su uso.

Palabras claves: inteligencia artificial, herramientas, ventajas, limitaciones.

ABSTRACT

In today's digital and technological age, artificial intelligence tools in the communication field open a wide range of opportunities, allowing the generation of more effective and personalized academic content. For this reason, the present research work has as a general objective to identify the advantages of the use of AI tools, in the implementation of communication products of students of the Communication career, from St Helena Peninsula State University. Through exploratory research, through a mixed approach, an experimental design and an inductive method, the influence of the use of AI in the production of communicational contents was investigated. Two techniques were used to collect the information: survey and interview; and two instruments: questionnaire and question guide. The survey, aimed at students of the Communication career and the interview conducted with professionals in the communication area. Their perception was analyzed in relation to the adoption of these tools, their use, as well as the advantages and limitations. Finally, the results show that within the career there is not yet complete adoption of these technologies by students, since most do not know about the benefits they offer. In addition, professionals consider that implementing them is beneficial for students, for the career and for the elaboration of contents in the academic field. However, knowledge about them, ethical aspects, and limitations of their use must be taken into account.

Keywords: artificial intelligence, tools, advantages, limitations.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más conectado y tecnológico, la comunicación juega un papel fundamental en la sociedad y en diversos ámbitos de la vida cotidiana. En este contexto, la carrera de Comunicación se encuentra en constante evolución, enfrentando nuevos desafíos y oportunidades que surgen con el avance de la tecnología y las herramientas digitales. Uno de los campos emergentes en esta área es el uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en la producción de contenidos comunicacionales.

La presente investigación surge de la necesidad de explorar y comprender cómo influye el uso de las herramientas de IA en los productos comunicacionales de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). Esta institución, reconocida por su calidad académica y compromiso con la formación integral de sus estudiantes, alberga una población estudiantil diversa y talentosa, proveniente de diferentes regiones del país.

La formulación del problema se enfoca en la incipiente integración de herramientas de inteligencia artificial (IA) en la producción de contenidos comunicacionales por parte de los estudiantes de Comunicación en la UPSE. Debido a la constante evolución de estas herramientas, se plantea la interrogante de la incidencia que tiene el uso de estas herramientas en los productos comunicacionales.

El objetivo principal de esta investigación es identificar las ventajas del uso de herramientas de IA por parte de los estudiantes en la producción de contenidos comunicacionales. Para lograrlo, se ha seleccionado un enfoque mixto que posibilite el análisis de datos, percepciones, experiencias y obstáculos que los estudiantes enfrentan al utilizar estas tecnologías en sus actividades comunicativas.

La investigación se sustenta mediante la exploración de ideas y perspectivas relacionadas con el uso de herramientas de inteligencia artificial en la producción de contenidos comunicacionales. Estas conceptualizaciones se han identificado y definido en la matriz de operacionalización. Además, se han abordado antecedentes relacionados con el tema, lo que brinda una perspectiva amplia y fundamental para comprender la evolución y el contexto actual de esta área de investigación.

La población de estudio está constituida por 549 estudiantes de la carrera de Comunicación de la UPSE del periodo 2023-1. Esta población representa una muestra significativa de futuros profesionales de la comunicación, quienes se encuentran inmersos en una era marcada por la digitalización y la convergencia mediática. La elección de esta población se fundamenta en la importancia de comprender cómo los futuros comunicadores utilizan las herramientas de IA, como enfrentan los desafíos que surgen en su aplicación y como identifican nuevas oportunidades en este ámbito en constante evolución. A través del método de muestreo probabilístico, aleatoria simple, se seleccionó una muestra de 227 estudiantes de Comunicación para participar en la investigación.

Las encuestas y los cuestionarios permitieron recoger opiniones y percepciones de los estudiantes sobre la efectividad y el inicio de las herramientas de IA en sus productos comunicacionales. Además, se llevaron a cabo entrevistas con docentes de comunicación, que permitieron explorar y comprender de manera detallada cómo perciben la aplicación de las herramientas de IA en diversas facetas de la comunicación.

El estudio abarca un contenido que incluye una introducción detallada del proyecto de investigación, junto con una estructura que consta de cuatro capítulos.

Capítulo I, se aborda el planteamiento del problema, formulando interrogantes sobre el conocimiento, la experiencia y la capacitación de los estudiantes en el uso de herramientas de IA en la producción de contenidos comunicacionales. Se destaca la importancia de esta temática en el contexto actual y se justifica la relevancia de la investigación, considerando el impacto que puede tener en la formación y desarrollo profesional de los futuros comunicadores.

Capítulo II, se presenta el marco teórico, donde se revisan antecedentes y estudios relacionados con el uso de herramientas de IA en la comunicación. Se profundiza en el impacto de estas tecnologías en otros campos y se explora su aplicación en el ámbito académico y profesional. Además, se analiza la importancia de la capacitación en el uso de estas herramientas para aprovechar su potencial, considerando la necesidad de que los estudiantes adquieran habilidades y competencias que les permitan enfrentar los desafíos del mundo digital.

Capítulo III, se centra en la metodología de investigación utilizada, describiendo el tipo de investigación exploratoria y el enfoque mixto empleado para obtener información detallada sobre las percepciones y experiencias de los estudiantes. Se explican las técnicas e

instrumentos de recolecciones de datos, como la encuesta y la entrevista aplicados a la muestra de estudiantes y docentes de Comunicación de la UPSE.

Capítulo IV, se representa los datos obtenidos tras el desarrollo de la investigación, que incluye los resultados y las discusiones del proyecto, así como un análisis e interpretación de los hallazgos. Además, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, cuyo propósito es confirmar la idea a defender presentada en el capítulo I.

I. Capítulo 1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

La Inteligencia Artificial (IA) ha experimentado un avance significativo en las últimas décadas, generando un impacto transformador en diversas áreas de la sociedad, incluyendo la educación superior. En la actualidad existen instrumentos como ChatGPT y Dall-E 2 que emplean IA y pueden ser provechosas para los estudiantes en lo que respecta a la realización de productos comunicacionales.

La implementación de la IA en la educación superior también presenta desafíos y limitaciones. Para (Vera, 2023) esta permite que los estudiantes generen contenidos innovadores y de calidad, proporcionándoles retroalimentación personalizada y mejorando su proceso de aprendizaje, además de impulsar la investigación al facilitar el análisis de datos y la toma de decisiones.

El uso de estas herramientas ha revolucionado el campo comunicacional. De acuerdo con (Otero I. , 2022), la implementación de IA mejora la productividad y la eficiencia en la generación de contenidos, ofreciendo resultados precisos y rápidos. Sin embargo, indica que también se toman en cuenta cuestionamientos éticos y preocupaciones sobre el impacto en el empleo de estas.

Estas preocupaciones éticas y sociales son resaltadas por (Echeverría, 2020), quien hace énfasis en la importancia de abordarlas de manera adecuada, además de proporcionar una formación apropiada al personal docente para aprovechar al máximo el potencial de estos instrumentos.

La Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) podría considerar aprovechar más los avances en esta área y reforzar el uso de la IA en sus diferentes asignaturas. Es importante tener en cuenta que en la carrera se podría explorar la incorporación de estas tecnologías en su currículo y fomentar su uso entre los estudiantes, con el objetivo de proporcionarles los recursos necesarios para hacer frente a los desafíos del entorno comunicativo actual y destacar en el ámbito profesional.

La familiarización de los estudiantes de la carrera de Comunicación con estos instrumentos puede aportar a la personalización de los mensajes, del contenido y a la

inserción laboral en un entorno comunicativo cada vez más tecnológico. Además, los recursos tecnológicos y capacitaciones adecuadas ayudarían a la formación completa y relevante en el uso de la IA en la producción comunicacional.

1.2 Formulación del problema

A partir de este razonamiento, surge la siguiente pregunta:

¿Qué incidencia tiene el uso de las herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la Carrera de Comunicación?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las ventajas del uso de ChatGPT en los productos comunicacionales de texto de los estudiantes de Comunicación?
- ¿Cuáles son las ventajas del uso de Dall-E 2 en los productos comunicacionales de imagen de los estudiantes de Comunicación?
- ¿De qué manera el uso de herramientas de IA influye en la creatividad de los estudiantes de Comunicación de la UPSE?

1.4 Justificación

Este estudio es relevante porque permite comprender cómo las aplicaciones: ChatGPT y Dall-E 2 pueden impactar positivamente en la calidad y eficacia de los productos comunicacionales. Debido a que ofrecen la oportunidad de personalizar la experiencia del usuario y generar contenidos originales y creativos de manera más eficiente. Al explorarlas y evaluarlas se podrán identificar las ventajas y desafíos que implica su implementación, brindando a los estudiantes una visión clara de las posibilidades que tienen a su disposición.

Es pertinente abordar este tema, debido a la relación que existe entre el desarrollo tecnológico y la formación académica en la carrera de Comunicación y a la ausencia de una asignatura dentro de la malla curricular o de capacitaciones sobre el uso de estas herramientas en los productos comunicacionales. Al investigar y comprender el panorama actual, se podrán proponer ajustes curriculares que incorporen contenidos relevantes sobre la IA, dotando a los

estudiantes de las competencias necesarias para adaptarse a un entorno comunicativo en constante evolución.

Esta investigación intenta dar a conocer la utilidad de las herramientas de IA, puesto que, se requerirá cada vez más la capacidad de utilizarlas y aplicarlas en el proceso de creación de productos comunicativos. Además, que, al contar con la formación adecuada, se implementaría innovación, originalidad y creatividad para mejorar sus proyectos o productos comunicativos.

En cuanto a los beneficiarios, este estudio busca favorecer a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la UPSE, al proporcionarles conocimientos académicos actualizados sobre herramientas de IA y sus aplicaciones, se pretende contribuir a sus habilidades y desarrollarse de manera efectiva en el campo laboral. Al plantearse ajustes curriculares, se contribuirá a una formación actualizada y alineada con las demandas del entorno comunicativo.

1.5 Objetivos: general y específicos

1.5.1 General

Identificar las ventajas del uso de herramientas de IA en la implementación de los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación.

1.5.2 Específicos

- Determinar la efectividad de las herramientas ChatGPT y Dall-E 2 en la producción de contenidos comunicacionales en la carrera de comunicación de la UPSE.
- Identificar las habilidades y competencias que se desarrollan en los estudiantes de Comunicación al utilizar herramientas de IA en la producción de contenido comunicacional.
- Relacionar la creatividad y originalidad de los productos comunicacionales generados a través de las herramientas de IA.

1.6. Hipótesis

El uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación tiene efectos positivos en la creatividad y originalidad de los productos generados.

1.7. Variables

1.7.1 Variable independiente

Herramientas de inteligencia artificial

Según (Rouhiainen, 2018) las herramientas de inteligencia artificial posibilitan llevar a cabo tareas que normalmente requieren habilidades humanas. Estas utilizan algoritmos, aprenden de los datos y aplican ese conocimiento en la toma de decisiones, de forma similar al hombre. Los dispositivos basados en IA no requieren descanso y tienen la capacidad de analizar grandes volúmenes de información simultánea.

1.7.2 Variable dependiente

Productos comunicacionales

Los productos comunicativos representan elementos concebidos para el proceso de comunicación, diseñados con consideraciones técnicas y estrategias para transmitir mensajes. Al crear estos productos, se tiene en cuenta la segmentación de la audiencia para adaptar el mensaje a sus características y preferencias. Su producción establece modelos que involucren a los emisores y receptores de la información. (Palacios y Gavilondo, 2017)

2. Capítulo II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

(Otero I. , 2022) en su análisis acerca de la Inteligencia Artificial en la generación automatizada de contenido, se hace referencia a que, en la actualidad se está presenciando uno de los periodos de mayor crecimiento de la inteligencia artificial, la denominada “quinta ola” o la “IA comunicativa”, que inició en el año 2020. Además, indica que:

Esta se caracteriza por su uso en diversos campos, esto incluye la generación automática de textos, con un impacto significativo en el ámbito de comunicación en general. Al integrarse en diversas actividades, que van desde la recopilación y procesamiento de datos, hasta la distribución, difusión, validación y redacción automática.

Además, (Jara y Ochoa, 2020) en su estudio referente al uso y consecuencias de la inteligencia artificial en el ámbito educativo, resaltan que:

La IA permite ahorrar tiempo al proporcionar aplicaciones que ayudan a las tareas rutinarias, mayor precisión en diseños, esto se debe a que estos instrumentos analizan grandes volúmenes de información y datos. También se presenta el desafío de desarrollar habilidades y conocimientos que permitan adaptarse al mundo laboral tecnológico. Es necesario contar con conocimientos sobre su funcionamiento para aprovechar efectivamente sus recursos.

En el artículo de (Tobar et al., 2023) se exploran los desafíos y oportunidades de emplear inteligencia artificial (IA) en la educación superior en Ecuador, en el que se indica lo siguiente:

Los obstáculos incluyen la falta de inversión en tecnología educativa, la protección de datos estudiantiles y la claridad en la utilización de algoritmos de IA. También se indica la ausencia de políticas gubernamentales que promuevan innovación y acceso equitativo, junto con la necesidad de formar a profesores en la integración de IA en la enseñanza. La brecha digital impacta negativamente en la calidad educativa en América Latina.

Para abordar estos desafíos, propone cinco estrategias: formación, comunicación, colaboración, adaptación y equilibrio tecnológico. Es necesario enfrentar la falta de

comprensión sobre IA y la resistencia al cambio, además de considerar aspectos éticos. La IA puede enriquecer la educación superior con un enfoque personalizado, siempre que se gestionen los desafíos adecuadamente. La colaboración entre docentes y estudiantes es vital para salvaguardar la privacidad de los datos y lograr un equilibrio entre tecnología e interacción humana en las aulas. Si se maneja correctamente, la IA tiene el potencial de mejorar la calidad de la enseñanza y el aprendizaje en la educación superior.

Estos estudios aportan a la investigación ya que destaca el impacto y el avance continuo de la IA en el mundo actual, enfatizando las nuevas oportunidades y desafíos en el ámbito de la educación.

Por otro lado, (grupogear, 2023) indica que brinda beneficios tanto a educadores como estudiantes, mejorando la calidad de la enseñanza en diversos aspectos, entre ellos, destaca:

La personalización del aprendizaje al adaptar el contenido educativo a las particularidades de cada alumno, fomentando así un enfoque individualizado. Además, promueve participación activa al involucrar a los estudiantes en el proceso de aprendizaje mediante herramientas interactivas como juegos y simuladores. Asimismo, la IA posibilita una evaluación automatizada y retroalimentación instantánea, agilizando el proceso de evaluación. Por último, la creación de entornos de aprendizaje interactivos e inmersivos se vuelve una realidad gracias a la IA, enriqueciendo la experiencia educativa en su totalidad.

En relación con la IA como un reto en el sistema educativo, (Ecuador Verifica, 2023), menciona que:

Con esta tecnología se puede seleccionar toda la información que desee. Es como una inmensa biblioteca que se comunica en tu idioma, te escucha y comprende lo que necesitas, procesa la información, pero uno tiene el control total, dándole las instrucciones necesarias. Sin embargo, con la misma IA que produce contenido de manera autónoma, también se presentan formas para saber si un texto fue redactado con estas herramientas, resaltando las preocupaciones éticas en cuanto a su utilización.

Existen diversas herramientas, entre ellas ChatGPT, de OpenAI. (Morales, 2023), en su investigación para explorar las capacidades de ChatGPT indica que esta aplicación ha

experimentado un aumento en su popularidad, lo que se debe a su capacidad para la generación de contenido nuevo y el hecho de responder preguntas. Amplía los horizontes en la educación al permitir que los estudiantes puedan acceder a variedad de información y obtener respuestas personalizadas.

De la misma manera, puede ser de gran utilidad para mejorar la retroalimentación del aprendizaje, lo cual contribuye a que los estudiantes mejoren su comprensión de los conceptos, corrijan errores y aumenten su rendimiento académico. Este sistema tiene la capacidad de generar productos de manera más eficiente y con calidad superior, en un lapso de tiempo más corto. Al emplear estas herramientas, los docentes pueden crear un ambiente educativo más atractivo y efectivo al fomentar debates, proporcionar retroalimentación personalizada y perfeccionar habilidades lingüísticas y de alfabetización de los alumnos.

Otra herramienta es Dall-E 2. En su estudio acerca de tecnologías en desarrollo y la Inteligencia Artificial de (Vázquez, 2022) resalta que el impacto de Dall-E 2 es significativo puesto que su utilidad y capacidad para mejorar la productividad en actividades que involucran elementos visuales ha generado un gran interés. Esta ofrece a cualquier usuario la capacidad de crear imágenes de alta calidad.

También, optimiza el uso de tiempo y recursos en tareas de producción y diseño. Esta aplicación crea representaciones gráficas a partir de texto, brindando un nivel de realismo, detalle e innovación destacado. Las imágenes generadas son versátiles y aplicables para diversos objetivos.

(Peñaherrera, 2022) autor de una investigación sobre la incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) como herramienta didáctica, enfatiza que:

La integración de la IA en las instituciones educativas se basa en tres pilares fundamentales: el uso de herramientas basadas en tecnologías avanzadas en las aulas para el mejoramiento del aprendizaje, el conocimiento de las tecnologías, técnicas y la capacitación de los implicados para comprender el potencial de estas herramientas. Además, brindan oportunidades para acoplarse a las nuevas tendencias en el ámbito educativo. Los estudiantes y docentes deben actualizarse constantemente para afrontar desafíos, para mejorar la experiencia educativa y el aprendizaje.

En este estudio se resalta la importancia de la adaptabilidad y la adopción de nuevas herramientas para aprovechar al máximo las ventajas que la IA puede ofrecer en el proceso educativo.

(Vera, 2023) destaca los beneficios de utilizar la inteligencia artificial en la construcción de productos académicos en la educación superior:

Incrementa la participación y el compromiso de los estudiantes, fomentan la creatividad, originalidad, pensamiento crítico y retroalimentación personalizada, agregando la adaptación a entornos de aprendizaje en línea. No obstante, se enfatiza la importancia de emplearlas de manera ética y responsable, considerando la privacidad y seguridad. Además, se debe garantizar la equidad en el acceso a la tecnología, brindando una formación adecuada a profesores y alumnos, focalizándose en sus necesidades y en mejorar experiencias de aprendizaje.

En el campo del diseño gráfico se requiere que las carreras se adapten, e incorporen asistentes creativos, formando a futuros profesionales para enfrentar los desafíos que surjan. En su disertación doctoral sobre los desafíos contemporáneos en la concepción y transmisión visual y la integración de la inteligencia artificial en las fases innovadoras del diseño gráfico (Rico, 2023) propone que:

En el área de diseño gráfico, La IA permitirá alcanzar nuevos niveles de creatividad y convertirá a esta en un asistente inteligente en los esfuerzos creativos. Sin embargo, los diseñadores deben tener en cuenta que estas no reemplazan el conocimiento y la habilidad de los seres humanos. Ciertos errores actuales se deben a la falta de conocimiento de la IA en diferentes aspectos. Además, al no estar limitada por puede proporcionar estímulos externos para explorar nuevas ideas creativas. El uso de sistemas inteligentes puede reducir costos y acortar los tiempos de producción en comparación con los métodos tradicionales.

(Vera, 2023), en relación con el empleo de la inteligencia artificial, específicamente ChatGPT, en la composición de materiales académicos como tesis o ensayos, se observa que:

Conlleva un sinnúmero de beneficios significativos brindando correcciones gramaticales, sugerencias de estilo y estructuras que mejoran la calidad de sus trabajos. Al proporcionar asesoramiento académico ofrece información adicional,

proponiendo fuentes de referencia, así como la creación o resúmenes de artículos académicos.

La innovación en los productos comunicacionales es un aspecto relacionado a las nuevas tecnologías. (Sánchez H. , 2022) en su investigación centrada en la Transformación Digital y su impacto en la audiencia, sostiene que:

La IA ha experimentado avances significativos, convirtiéndose en una herramienta esencial que abre nuevas posibilidades en múltiples aspectos de la comunicación, abarcando desde la producción hasta la distribución, revolucionando los métodos para mejorar productos comunicacionales. Cada vez más presente en diversas áreas, su uso permite llegar a los receptores, estimulando la innovación y mejora de los productos, aprovechando sus capacidades para personalizar la información.

Contribuye también a la precisión del mensaje para que este sea comprendido de manera efectiva, (Justiniano, 2023) en su estudio acerca del papel de la inteligencia artificial en la optimización de la calidad y su relevancia, presenta la siguiente idea:

Esta tiene como objetivo lograr progresos continuos en cuanto a la eficacia, rendimiento y precisión, buscando mejorar la exactitud en la detección y corrección de errores antes de que el producto llegue al destinatario, así como la capacidad de predecir fallas antes de que ocurran inconvenientes, relacionados con la calidad.

(Pedrero y Pérez, 2021) en su estudio sobre democracia y digitalización y las consideraciones éticas de la Inteligencia Artificial en la adaptación personalizada de contenido mediante interfaces de voz, resalta que

La relevancia de la personalización de contenidos radica en la aplicación de la IA para ofrecer a cada usuario una experiencia mediática e informativa adaptada a sus gustos y preferencias, apoyándose en herramientas de personalización basadas en algoritmos, los cuales automatizan procesos de selección y búsqueda.

Los medios han adoptado con determinación las oportunidades que brinda en el procesamiento de los datos y la personalización en todas las etapas de producción y consumo, desde bots periodísticos hasta servicios de alertas y notificaciones adaptados a las preferencias de cada usuario, dando lugar a términos como: periodismo automatizado, computacional o de alta tecnología.

La conexión de interés entre los productos comunicativos y los receptores, es un aspecto fundamental. En el artículo: El ‘engagement’ y las recientes formas de contar en la concepción de la comunicación digital, llevado a cabo por (Zurita, 2019) se destaca que:

Solo dirigir un mensaje ya no es adecuado, el objetivo es impactar y provocar una respuesta. El engagement es una estrategia enfocada en el consumidor, sus motivaciones y su capacidad para interactuar con los mensajes transmitidos. Se resalta la importancia de presentar contenidos de forma atractiva para la audiencia, además del uso de información valiosa. Para mejorar el producto y lograr fidelización.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Inteligencia artificial

De acuerdo con (Gilleta et al., 2020) la Inteligencia Artificial (IA) se define como un conjunto de técnicas, algoritmos y herramientas que permiten resolver problemas que requieren cierto grado de inteligencia.

No obstante, se destaca que esta engloba diversas definiciones y enfoques. Desde una perspectiva amplia, se concibe como un conjunto de técnicas y herramientas que permiten resolver problemas, haciendo uso de algoritmos y software. Mientras que algunos sostienen que la IA busca replicar la inteligencia humana, otros enfatizan que es el estudio de la inteligencia en general.

2.2.2 Automatización de tareas

Para (López, 2018) la automatización inteligente se presenta como un enfoque que busca aprovechar al máximo el potencial de las máquinas, permitiendo que las personas dediquen más tiempo a actividades que generan un valor adicional. Surge en el contexto actual, marcado por la presencia de internet, la digitalización y las tecnologías de la información y la comunicación.

En base con lo expuesto, la automatización de tareas en la elaboración de productos comunicacionales por parte de los estudiantes permitiría agilizar y optimizar diversas actividades, como la generación de contenido, el análisis de datos y la personalización de

mensajes. Esto les brindaría la oportunidad de centrarse en aspectos estratégicos y creativos, como la conceptualización de ideas y la conexión emocional con la audiencia.

Sin embargo, es esencial encontrar un equilibrio entre la automatización y la intervención humana, ya que la calidad y autenticidad de los productos comunicacionales también dependen de la perspectiva y el criterio del ser humano.

2.2.3 ChatGPT

Es un modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI. Es un sistema inteligente artificial que es capaz de generar respuestas y participar en conversaciones escritas con los usuarios. Cuenta con una amplia variedad de datos y puede entender y generar textos en múltiples idiomas. Es utilizado para brindar información, responder, generar contenido y realizar tareas del procesamiento del lenguaje natural.

(Sarrazola, 2023) recomienda que para lograr un aprovechamiento óptimo de un programa como ChatGPT, es fundamental realizar un esfuerzo consciente para comprender los conceptos con los que se trabaja, utilizando esta herramienta, es decir, para sacarle su máximo provecho para sintetizar, redactar y exponer información, es necesario haber elaborado y refinado adecuadamente las interrogantes planteadas al algoritmo.

De la misma manera, advierte que, al emplear chatbots como ChatGPT en las aulas de clase se requiere una supervisión y orientación constante por parte de los docentes en la interacción con el programa, contextualizando la información generada y fomentando la participación y reflexión crítica de los estudiantes. Al hacerlo, se promueve un entorno de aprendizaje, donde se aprovecha el potencial de la IA de manera segura y ética, en concordancia con los principios educativos y valores fundamentales.

2.2.4 Procesamiento del lenguaje natural

(Talame et al., 2019) sostienen que el procesamiento del lenguaje natural (PLN) es una disciplina de la IA, centrada en la interacción entre humanos y computadoras, a través del uso de lenguajes naturales, es decir, aquellos utilizados por las personas para comunicarse, ya sea de forma oral o escrita.

Esta área de estudio se centra en desarrollar técnicas y algoritmos que permitan a las computadoras comprender y generar lenguaje humano de manera automatizada, facilitando así la comunicación y la interacción entre las personas y los sistemas informáticos.

2.2.5 Acceso a información y retroalimentación

(Vera, 2023) define el acceso a la información como el apoyo que las herramientas de IA ofrecen en los procesos de investigación, brindando información sobre diversas áreas o temas específicos, proponiendo fuentes de referencia y facilitando la síntesis de artículos académicos.

En cuanto a la retroalimentación, se refiere a la ayuda en cuanto a responder preguntas, ofrecer explicaciones y ayudar al alumno a comprender conceptos que le resulten complicados o confusos. Además, abarca sugerencias de mejora en la escritura en redacciones, desde correcciones de gramática, estilo y estructura, permitiendo que se mejoren habilidades de redacción y de esa manera obtener calidad en los productos comunicacionales académicos.

2.2.6 Dall-E 2

(Rico, 2023) menciona que Dall-E 2, creado por la empresa OpenAI en 2021 es un programa que ha emergido recientemente en el campo de la creatividad generada por inteligencia artificial. Este software tiene la capacidad de producir imágenes y obras de arte realistas a partir de descripciones de texto.

No sólo crea imágenes a partir de conceptos, atributos y estilos combinados, también puede realizar ediciones precisas en imágenes existentes, considerando elementos como sombras, reflejos y texturas. Tiene la capacidad de crear una infinidad de variaciones basadas en ilustraciones de referencia, proporcionada.

2.2.7 Creatividad

Como señala (Cevallos, 2018), la creatividad se refiere a la habilidad de generar algo novedoso, distinto e innovador, ya sea en el ámbito artístico, científico, etc. Implica un

proceso de desarrollo que estimula a concebir nuevas maneras de llevar a cabo actividades, fomentando la innovación y modificando el enfoque y la práctica habitual.

Para (Campos y Palacios, 2018) esta nos ayuda a enfrentar desafíos y adaptarnos a los cambios constantes. En el ámbito de la comunicación, la creatividad juega un papel fundamental para generar productos innovadores y atractivos para el público, como en la publicidad, el diseño gráfico y la producción audiovisual, entre otros campos.

2.2.8 Originalidad

(Hernández A. , 2018) dice que la originalidad se entiende como la marca de la personalidad que surge del esfuerzo creador. Es una cualidad subjetiva que se aprecia individualmente por lo que se relaciona con la singularidad y la expresión personal en el acto creativo.

2.2.9 Productos académicos

De acuerdo con (Munévar y Villaseñor, 2008) los productos académicos son los resultados obtenidos a partir de las actividades desarrolladas en el ámbito académico. Estos productos representan la productividad, basada en la utilización de recursos utilizados y resultados logrados en las diferentes áreas.

Además, incluye la difusión de la información a través de publicación de artículos, ensayos, tesis, entre otros; los cuales representan la culminación de las actividades propias del trabajo de los estudiantes. Son considerados como un medio para compartir y comunicar el conocimiento generado dentro de la comunidad efectiva.

2.2.10. Tesis y ensayos

(Grilli, 2022) menciona que la tesis es un escrito que brinda la posibilidad de aportar conocimiento en un área específica. Debe ser un trabajo académico riguroso y coherente al exponer ideas, tener estructura clara y organizada para facilitar la comprensión del lector. La tesis involucra la investigación y análisis de una abundante cantidad de información. Por ello

es necesario utilizar métodos o técnicas útiles para gestionar los datos o información de manera clara, evitando confusiones o errores.

Por otro lado, (Segarra, 2019) dice que el ensayo es una valiosa herramienta para cultivar habilidades de pensamiento crítico, análisis y síntesis, así como para mejorar la comunicación de forma escrita. En relación con la tecnología esta se puede complementar, permitiendo a los estudiantes utilizar recursos en línea para investigar y recopilar información, además de aprovechar herramientas para mejorar la calidad de ortografía y gramática.

2.2.11. Diseño gráfico

En palabra de (Irigoyen, 2021), diseño gráfico es la disciplina que genera representaciones de ideas y mensajes visuales, a través de la combinación de elementos de índoles gráfica como: ilustraciones, íconos, fuentes tipográficas, fotografías y logotipos, con la intención de generar interacción entre, productor-consumidor, emisor-receptor o creador-usuario, resolviendo inconvenientes comunicativos entre ellos.

2.2.12. Innovación

(Sánchez, 2011) menciona que la innovación implica la transformación de una idea en un producto o servicio, así como en la implementación de un procedimiento, que puede ser nuevo o mejorado. También a abarcar el desarrollo de nuevos métodos.

Agrega que es la capacidad de generar, adoptar y aprovechar de manera exitosa novedades que permitan satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad en general. Es un proceso creativo que puede ser estimulado por factores externos, como avances tecnológicos.

2.2.13. Calidad del contenido

(Aguilar, 2018) hace énfasis en que se debe tener en cuenta la calidad de contenido, el cual incluye la creación de contenido valioso, en el que la calidad es más importante que la cantidad. Es un activo importante que proporciona acceso directo a la construcción de una audiencia comprometida.

En la actualidad, el receptor del mensaje o contenido del producto comunicacional, ya no solo consume el contenido, sino que también se ha convertido en un generador activo del mismo, se evidencia que su nivel de exigencia con la información ha aumentado considerablemente.

2.2.14. Precisión del mensaje

(Gillén, 2021) señala que, para que un producto comunicacional logre un intercambio de información adecuado, es esencial que los mensajes se codifiquen con precisión, es decir que estos contenidos sean claros. Es importante tener en cuenta que para ellos se requiere que los elementos verbales y no verbales se manejen con cuidado.

Se debe considerar también el contexto en el que se desarrolla el acto comunicativo. Al dominar estas habilidades, se crea un ambiente propicio para una comunicación exitosa, en donde se transmiten ideas de manera efectiva y existe conexión adecuada entre los interlocutores.

2.2.15. Comprensión del mensaje

(Calle, 2012) expresa que la comprensión del mensaje implica la interpretación realizada por el receptor refleje con mayor exactitud posible la intención del emisor al transmitirlo. La finalidad de un producto comunicativo es establecer un intercambio efectivo de información, donde la comprensión precisa del mensaje juega un papel fundamental

En el ámbito de la comunicación, un producto es aquel centrado la interacción de ideas, pensamientos y sentimientos a través de distintos medios, con el objetivo primordial de lograr una comprensión precisa por parte de los receptores.

2.2.16. Personalización del contenido

Como plantea (Pérez, 2020), la adaptación de los productos a las necesidades de los receptores, se conoce como personalización, que se ha vuelto un aspecto fundamental, en lugar de una opción, puesto que el objetivo es ofrecer a cada usuario un contenido único.

La personalización implica ajustar el contenido, incluyendo texto, funciones multimedia como imágenes, videos, entre otros, según las características del público receptor o las necesidades del emisor. Personalizar la información o mensaje implica modificar diversos elementos del producto para ofrecer una información original.

2.2.17. Engagement

(González, 2020) dice que el engagement se refiere a la lealtad y satisfacción que los usuarios desarrollan hacia una marca, producto o contenido. Por lo tanto, la interacción y el engagement son elementos claves para lograr una relación duradera y comprometida con los receptores, garantizando la captación y fidelización hacia los contenidos que se ofrecen.

Agrega que la capacidad de atraer el interés de los usuarios es crucial en la producción, distribución y consumo de un producto comunicativo. Desempeña un papel central entre la conexión contenido-usuario.

2.3. Marco Legal

Se considera el documento de recomendación sobre la ética y el uso de la inteligencia artificial de la UNESCO. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en el capítulo IV, en los artículos 112 y 114 indica:

Ámbito de actuación 9: Comunicación e información

En el artículo 112, se menciona que:

Los Estados Miembros deberían utilizar los sistemas de IA para mejorar el acceso a la información y el conocimiento. Para ello, pueden, por ejemplo, apoyar a los investigadores, las universidades, los periodistas, el público en general y los desarrolladores, a fin de mejorar la libertad de expresión, las libertades académicas y científicas y el acceso a la información, así como aumentar la divulgación proactiva de los datos y la información oficiales. (UNESCO, 2021)

En el artículo 114, se indica que:

Los Estados Miembros deberían invertir en competencias digitales y de alfabetización mediática e informacional y promoverlas, a fin de reforzar el pensamiento crítico y las

competencias necesarias para comprender el uso y las implicaciones de los sistemas de IA, con miras a atenuar y contrarrestar la desinformación, la información errónea y el discurso de odio. Una mejor comprensión y evaluación de los efectos tanto positivos como potencialmente perjudiciales de los sistemas de recomendación debería formar parte de esos esfuerzos. (UNESCO, 2021)

Con respecto a la tecnología, la **Ley Orgánica Para La Transformación Digital Y Audiovisual**, de la República del Ecuador indica en el artículo 1 y artículo 32 lo siguiente:

Artículo 1.- Objetivos. La presente Ley tiene por objetivos generales:

Son objetivos específicos de esta Ley:

b. Establecer el marco regulatorio para el fomento de la transformación digital de las instituciones públicas, de las empresas privadas y de la sociedad; así como fortalecer el uso efectivo y eficiente de las plataformas, las tecnologías digitales, las redes y servicios digitales con el fin de atraer inversiones, impulsar la economía digital, la eficiencia y el bienestar social, desarrollando habilidades y competencias digitales necesarias para el empleo, educación, salud y productividad. (Ley Orgánica Para La Transformación Digital Y Audiovisual, 2023)

d. Incentivar el uso y la optimización de los recursos necesarios para lograr la transformación digital. (Ley Orgánica Para La Transformación Digital Y Audiovisual, 2023)

En cuanto al apartado de: **Educación para la transformación digital, se indica:**

Artículo 32.- Las instituciones públicas y privadas involucradas en procesos de Transformación Digital, deberán implementar planes y programas accesibles y gratuitos de formación y capacitación al usuario en el ámbito de desarrollo tecnológico a ser digitalizado, todos estos planes y programas, deberán ser diseñados en relación con la presente Ley. Dentro del proceso obligatorio de rendición de cuentas a cargo de cada entidad del Estado, deberá incluirse un segmento de Rendición de Cuentas en el ámbito de la Transformación Digital. (Ley Orgánica Para La Transformación Digital Y Audiovisual, 2023)

En el artículo 8 de la **Ley Orgánica De Educación Superior, LOES, de Ecuador**, se resalta lo siguiente:

Artículo 8.- Fines de la Educación Superior. - La Educación Superior tendrá los siguientes fines:

m. Fortalecer la formación profesional en las nuevas tecnologías para afrontar los retos de la economía digital, identificando habilidades tecnológicas y adaptando las mallas curriculares de la educación superior de acuerdo al nivel de desarrollo de tecnologías digitales.” (Ley Orgánica De Educación Superior, 2018)

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Se empleará una investigación exploratoria. (Hernández R. , 2010) menciona que los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando se pretende examinar un tema o problema del cual se tiene incertidumbres. Se enfoca en ampliar el conocimiento y comprensión sobre una temática poco estudiada o que no ha sido abordada en profundidad anteriormente.

En este caso, el uso de herramientas de IA en los productos comunicacionales de los estudiantes de comunicación de la UPSE es un tema relativamente nuevo y en constante evolución. Al investigar esta área, se busca obtener información sobre el uso actual de estas herramientas, explorar su efectividad y comprender su impacto en los productos comunicacionales de los estudiantes. Además, se pueden identificar nuevas oportunidades, tendencias o desafíos relacionados con el tema.

3.2. Enfoque de investigación

Esta investigación se enmarca dentro de un enfoque mixto. (Muñoz, 2013) indica que este enfoque permite recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. Además, ofrece varias ventajas al contar con una variedad de observaciones derivadas de diferentes fuentes, tipos de datos y contextos, produce información más rica, variada, y aumenta la posibilidad de ampliar la comprensión del proyecto de investigación, permitiendo una riqueza interpretativa y sentido de entendimiento.

La elección de este enfoque se debe a que se busca obtener datos e información que nos permitan comprender cómo se percibe la efectividad de las herramientas de IA, qué desafíos se enfrentan y que oportunidades identifican. Además de conocer experiencias y percepciones.

3.3. Diseño de investigación

En esta investigación se utilizará un diseño no experimental. (Hernández R. , 2014) Menciona que en la investigación no experimental se observan fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin provocar situaciones. No se manipulan ni controlan las variables ya

que no pueden ser modificadas intencionalmente. El objetivo es analizar y estudiar los fenómenos, sin la intervención directa del investigador.

Se usará este diseño debido a que se analizará cómo los estudiantes de comunicación utilizan la IA en los productos comunicacionales, en situaciones reales, sin manipular ni controlar las variables.

3.4.Método de investigación

Se utilizará el método inductivo. (Abreu, 2014) indica que este método facilita la generalización a partir de casos particulares y contribuye al avance en el conocimiento de las realidades estudiadas. Al formular una generalización científica a través de la inducción, se puede comprender, explicar y predecir futuros objetos de estudio similares a los recopilados. Estos nuevos objetos de estudio pueden ser analizados o comparados de manera más detallada.

En la investigación se partirá de casos particulares de los estudiantes de Comunicación que utilizan herramientas de IA. A partir de esos casos específicos, se identificarán patrones, tendencias y características generales. Es fundamental para formular conclusiones y nuevos conocimientos sobre el uso de estos instrumentos en los productos comunicacionales.

3.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleará como técnica, la encuesta, y como instrumento, el cuestionario. (Falcón et al., 2017) describe a la encuesta como una forma de recopilar datos a través de preguntas dirigidas a los sujetos de estudio. Esta permite obtener información relevante de una muestra de individuos para obtener conclusiones sobre la población en general. La encuesta será dirigida a los estudiantes de la carrera de comunicación, de primer a octavo nivel, del periodo 2023-1.

Además, se utilizará la encuesta como técnica y como instrumento la guía de preguntas. De acuerdo con (Lopezosa, 2020), la entrevista es utilizada permite recolectar información que posteriormente se incorporan en la investigación. Está enfocada en resolver cuestiones o interrogantes planteadas por el investigador, con el propósito de que el entrevistado comparta

su opinión, proporcione respuestas, o resuelva inquietudes, de acuerdo a un contexto específico. Esta técnica será aplicada a los docentes de Comunicación de la UPSE.

3.6. Universo, población y muestra

(Arias et al., 2016) describe a la población de estudio como un conjunto definido, limitado y accesible el cual debe cumplir con criterios predeterminados para ser incluida en el estudio. La población finita a estudiar en esta investigación son los 549 estudiantes de la carrera de Comunicación del periodo 2023-1 de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)

De acuerdo con (Arias J. , 2021) la muestra consiste en un subgrupo que se elige como una representación de la población o universo. Es crucial definir adecuadamente su alcance en función de los objetivos y la problemática del estudio. En este caso, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra que se obtuvo de la plataforma Survey Monkey, fue de 227 estudiantes de la carrera de Comunicación.

En este proyecto se aplicará el método de muestreo probabilístico, aleatorio simple, ya que de acuerdo con (Otzen y Manterola, 2017) este tipo de muestreo asegura que todos los miembros de la población tengan igual oportunidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de la información

El cuestionario de las encuestas fue creado en Microsoft Forms y se distribuyó entre los estudiantes de la carrera de Comunicación de primero a octavo nivel del periodo 2023-1, alcanzando un total favorable de 232 participantes sobre la muestra inicial de 227. Los datos recopilados fueron procesados y organizados en tablas y gráficos de pastel. De esta manera, se facilitó la interpretación y análisis de las distintas respuestas.

En relación con la obtención de los resultados de las entrevistas, se realizaron cuatro entrevistas de manera presencial a profesionales del área de comunicación. Estos especialistas respondieron a seis preguntas relacionadas con las variables de estudio. Para llevar a cabo la interpretación correspondiente, se efectuó una matriz de dos columnas. En la parte superior del cuadro se incluyeron los nombres completos de los entrevistados, en la columna izquierda se plasmaron las siete preguntas planteadas y en la columna derecha el análisis.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2.1 Análisis: encuesta

En el marco de la presente investigación, se presentan los resultados obtenidos a través de una encuesta aplicada a los estudiantes pertenecientes a la carrera de Comunicación en los niveles académicos que abarcan desde el primer al octavo nivel. Este estudio se llevó a cabo mediante un cuestionario diseñado con el propósito de obtener datos afines con las perspectivas, opiniones y experiencias de los estudiantes en relación con diversos aspectos de su formación académica y su percepción del programa curricular.

Tabla 1. Cantidad de estudiantes encuestados de primer a octavo nivel

Selecciona el semestre que estás cursando

Escala	Cantidad
Primer semestre	61
Cuarto semestre	44
Séptimo semestre	30
Quinto semestre	24
Octavo semestre	24
Segundo semestre	19
Tercer semestre	15
Sexto semestre	15
Total	232

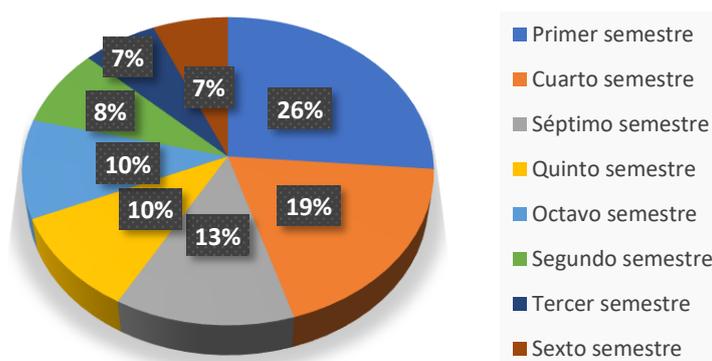
Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación

Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Figura 1. Cantidad de estudiantes encuestados de primer a octavo nivel

Selecciona el semestre que estás cursando



Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación

Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Los datos recopilados revelan un patrón significativo en la participación de diferentes niveles académicos de la carrera de Comunicación. El Primer Semestre destaca con un 26% de encuestados, sugiriendo un mayor interés en actividades académicas de investigación. En contraste, el Segundo Semestre registra solo un 8% de participación, siendo el nivel con menor respuesta. En general, se infiere que los estudiantes de primer nivel muestran una alta predisposición, mientras que los demás niveles demuestran un compromiso constante con la investigación académica.

Tabla 2. *Uso de ChatGPT y Dall-E 2*

¿Has utilizado alguna vez las herramientas ChatGPT o Dall-E 2 para crear productos comunicacionales durante tus estudios en la carrera de Comunicación?

Escala	Cantidad
No, no las he utilizado	102
Sí, he utilizado una de las herramientas	84
No he utilizado estas herramientas, pero he utilizado otras.	19
Sí, he utilizado ambas herramientas	18
Sí, las he utilizado, pero no en mis estudios.	9
Total	232

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación

Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Figura 2. *Uso de ChatGPT o Dall-E 2*

¿Has utilizado alguna vez las herramientas ChatGPT o Dall-E 2 para crear productos comunicacionales durante tus estudios en la carrera de Comunicación?



Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación

Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

El análisis de la utilización de herramientas de inteligencia artificial (IA), específicamente ChatGPT y Dall-E 2, entre estudiantes de Comunicación para la creación de productos comunicacionales revela que el 8% de los encuestados ha empleado ambas herramientas, mientras que el 36% ha utilizado solo una de ellas. Contrariamente, el 44% no ha utilizado ninguna herramienta de IA en este contexto. Esto podría deberse a una variedad de factores, como la falta de conciencia sobre las capacidades de la IA, la falta de acceso a estas herramientas, la ausencia de formación específica en su uso o la resistencia al cambio.

Tabla 3. Usos de ChatGPT

¿Qué usos conoces de la herramienta ChatGPT en la producción de contenidos comunicacionales?

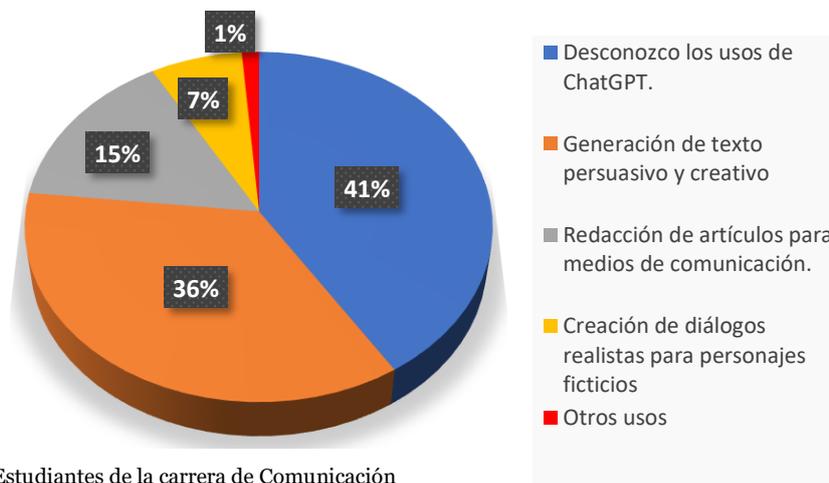
Escala	Cantidad
Desconozco los usos de ChatGPT.	95
Generación de texto persuasivo y creativo	83
Redacción de artículos para medios de comunicación.	35
Creación de diálogos realistas para personajes ficticios	16
Otros usos	3
Total	232

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 202

Figura 3 Usos de ChatGPT

¿Qué usos conoces de la herramienta ChatGPT en la producción de contenidos comunicacionales?



Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

De la muestra de 232 participantes, la mayoría revela un desconocimiento notable en torno a la utilidad de ChatGPT, representando un significativo 41% del total. No obstante, se destaca que un porcentaje considerable, específicamente un 36%, demuestra estar familiarizado con las capacidades de generación de texto persuasivo y creativo, incluyendo tesis, ensayos o artículos académicos en los cuales se abordan aspectos comunicativos y creativos.

Tabla 4. Usos de Dall-E 2

¿Qué usos conoces de la herramienta Dall-E 2 en la producción de contenidos comunicacionales?

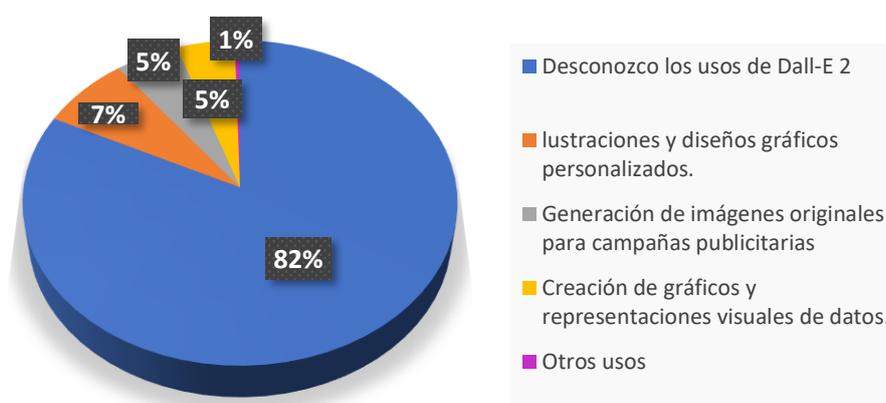
Escala	Cantidad
Desconozco los usos de Dall-E 2	191
Ilustraciones y diseños gráficos personalizados.	17
Generación de imágenes originales para campañas publicitarias	12
Creación de gráficos y representaciones visuales de datos.	11
Otros usos	1
Total	232

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Figura 4. Usos de Dall- E 2

¿Qué usos conoces de la herramienta Dall-E 2 en la producción de contenidos comunicacionales?



Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Los resultados obtenidos revelan un marcado desconocimiento entre la comunidad estudiantil de Comunicación en relación con la herramienta de inteligencia artificial, Dall-E 2 al constatar que 82% de los estudiantes encuestados carece de información acerca de sus aplicaciones y funciones. El desconocimiento podría ser resultado de una combinación de factores, que van desde la falta de acceso equitativo hasta la escasa divulgación sobre la aplicación de esta herramienta.

Tabla 5. Ventajas de las herramientas de IA

¿Qué ventajas tendría el uso de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT y Dall-E 2 en la elaboración de productos comunicacionales tales como ensayos, tesis, diseño gráfico, flyers y trípticos?

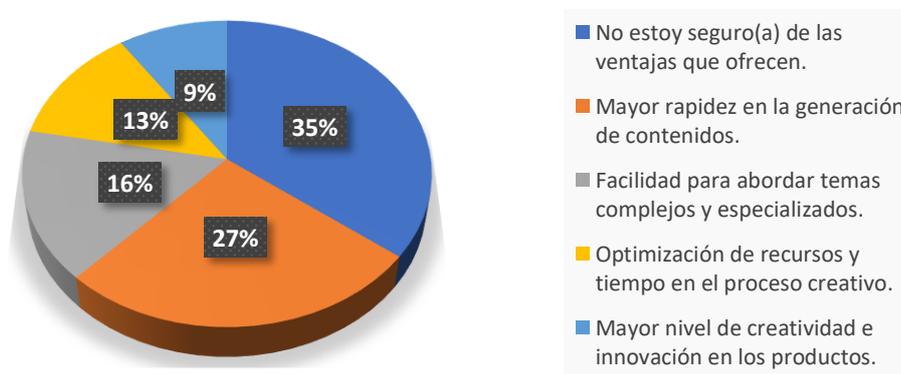
Escala	Cantidad
No estoy seguro(a) de las ventajas que ofrecen.	82
Mayor rapidez en la generación de contenidos.	62
Facilidad para abordar temas complejos y especializados.	37
Optimización de recursos y tiempo en el proceso creativo.	29
Mayor nivel de creatividad e innovación en los productos.	22
Total	232

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Figura 5. Ventajas de las herramientas de IA

¿Qué ventajas tendría el uso de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT y Dall-E 2 en la elaboración de productos comunicacionales tales como ensayos, tesis, diseño gráfico, flyers y trípticos?



Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Se establece que el 64% de los estudiantes de Comunicación, consideran que las herramientas ChatGPT y Dall-E 2 permiten mayor rapidez en cuanto a la generación de sus contenidos, así como también su capacidad para mejorar la productividad al automatizar tareas y fomentar la exploración de nuevas perspectivas creativas e innovadoras.

Tabla 6. Influencia de las herramientas de IA en la creatividad y originalidad

En tu opinión, ¿cómo crees que el uso de herramientas de inteligencia artificial puede influenciar en la creatividad y originalidad de los productos comunicacionales?

Escala	Cantidad
Tiene un impacto moderado en la creatividad y originalidad.	72
No lo sé, no he experimentado con estas herramientas.	51
Potencia la creatividad y originalidad de manera significativa.	50
No estoy seguro(a) de su influencia en la creatividad y originalidad.	42
No creo que influya en la creatividad y originalidad.	17
Total	232

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Figura 6. Influencia de las herramientas de IA en la creatividad y originalidad

En tu opinión, ¿cómo crees que el uso de herramientas de inteligencia artificial puede influenciar en la creatividad y originalidad de los productos comunicacionales?



Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

El 31% de los estudiantes de Comunicación, consideran que usar herramientas de IA si tienen impacto en cuanto a la creatividad y originalidad de los productos que crean o elaboran. A pesar de ello, se toma en cuenta que un 22% de ellos desconoce el grado influencia sobre sus contenidos académicos o comunicacionales, debido a que indican no haber experimentado con ellas, lo cual refleja la falta de claridad en la adecuada integración de la IA en sus procesos creativos.

Tabla 7. Herramientas de IA en la producción de contenidos comunicacionales

¿Consideras que el uso de herramientas de inteligencia artificial en la producción de contenidos comunicacionales puede mejorar tus habilidades y competencias como estudiante de Comunicación?

Escala	Cantidad
Sí, en cierta medida mejora mis habilidades	89
Sí, definitivamente mejora mis habilidades.	46
No lo sé, no he utilizado estas herramientas.	45
No estoy seguro(a) de si mejora mis habilidades.	40
No creo que mejore mis habilidades.	12
Total	232

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Figura 7. Las herramientas de IA en la producción de contenidos comunicacionales

¿Consideras que el uso de herramientas de inteligencia artificial en la producción de contenidos comunicacionales puede mejorar tus habilidades y competencias como estudiante de Comunicación?



Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

A manera de conclusión, la mayoría de los estudiantes de comunicación de la UPSE (58%) tiene una percepción positiva sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial para mejorar sus habilidades y competencias en el campo comunicacional. Sin embargo, existe un porcentaje significativo del 27% que muestra incertidumbre sobre estas herramientas, aunque los estudiantes pueden estar conscientes de la existencia de las herramientas, no han tenido la oportunidad de ponerlas en práctica y reconocer cómo estas potencian sus habilidades y competencias.

Tabla 8. Capacitaciones sobre el uso de IA

¿Te gustaría recibir capacitación o formación adicional sobre cómo utilizar herramientas de inteligencia artificial en tus proyectos comunicacionales?

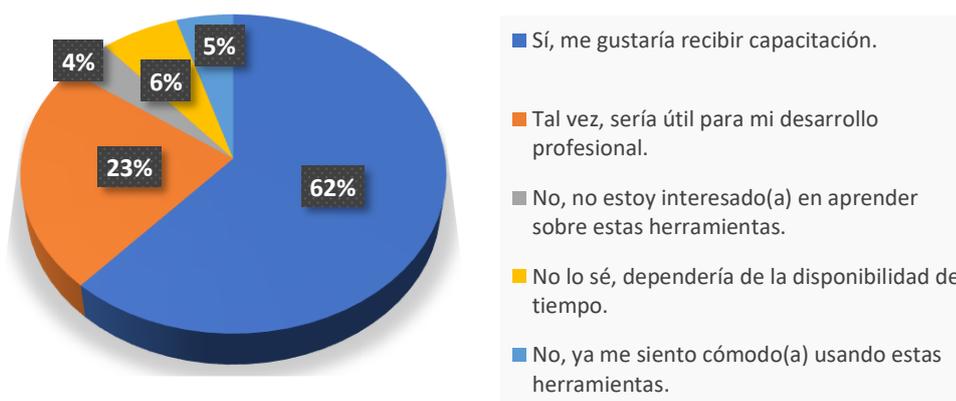
Escala	Cantidad
Sí, me gustaría recibir capacitación.	143
Tal vez, sería útil para mi desarrollo profesional.	54
No lo sé, dependería de la disponibilidad de tiempo.	15
No, ya me siento cómodo(a) usando estas herramientas.	11
No, no estoy interesado(a) en aprender sobre estas herramientas.	9
Total	232

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Figura 8. Capacitaciones sobre el uso de IA

¿Te gustaría recibir capacitación o formación adicional sobre cómo utilizar herramientas de inteligencia artificial en tus proyectos comunicacionales?



Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Estos resultados indican que la mayoría de los estudiantes 62% están interesados en aprender sobre la IA para mejorar sus habilidades comunicativas, pero también reflejan la necesidad de sensibilización y oportunidades de capacitación para aquellos con dudas o falta de experiencia en el tema.

Tabla 9. Implementación de la IA en asignaturas

¿En qué asignaturas te gustaría que se implemente el uso de inteligencia artificial?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Géneros informativos	22	10%
Sin respuesta	21	9%
Artes gráficas y visuales	19	8%
Géneros narrativos	17	7%
Diagramación de contenidos	17	7%
Metodología de la investigación	14	6%
Técnicas de expresión oral y escrita	12	5%
Comunicación organizacional y relaciones públicas	11	5%
Investigación en comunicación	8	3%
Gestión de la publicidad y neuromarketing	8	3%
Teorías de la comunicación	7	3%
Base de datos científicos	7	3%
Educomunicación	7	3%
Lenguaje fotográfico	6	3%
Unidad de integración Curricular I	6	3%
Animación y diseño digital	5	2%
Géneros interpretativos	5	2%
Estadística aplicada a la comunicación	5	2%
Locución y dicción radiofónica	5	2%
Géneros de opinión	4	2%
Formatos televisivos	4	2%
Comunicación de las ciencias	4	2%
Gestión y emprendimiento de medios	3	1%
Verificación de datos	2	1%

Eduentretenimiento y video	2	1%
Ecología de los medios	2	1%
Comunicación comunitaria	2	1%
Observatorio y análisis de medios	1	0,4%
Webdocs y documentales multimedia	1	0,4%
Trabajo de Integración Curricular II	1	0,4%
Periodismo Ecológico	1	0,4%
Pensamiento crítico	1	0,4%
Deontología de la comunicación	1	0.4%
Psicología de la comunicación	1	0.4%
Total	232	

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación

Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Los resultados muestran interés de los estudiantes para que se incorpore IA en las diferentes asignaturas. Los altos porcentajes de interés en "Géneros Informativos" y "Artes Gráficas y Visuales" podríamos relacionarlo con el potencial de las herramientas para mejorar la generación de información y presentación visual. En cuanto a las respuestas de "Diagramación de Contenidos" y "Géneros Narrativos" se relaciona con aspectos visuales y creativos. El interés en "Metodología de la Investigación" se relaciona con el análisis de información, mientras que en "Técnicas de Expresión Oral y Escrita" podría relacionarse a la retroalimentación que la IA ofrece. La falta de respuesta podría indicar desconocimiento o necesidad de información adicional sobre la IA en la educación comunicativa.

Tabla 10. Implementación de la IA en la carrera de Comunicación

¿Consideras que la integración de herramientas de inteligencia artificial en la carrera de Comunicación brindaría una ventaja competitiva a los estudiantes en el campo laboral?

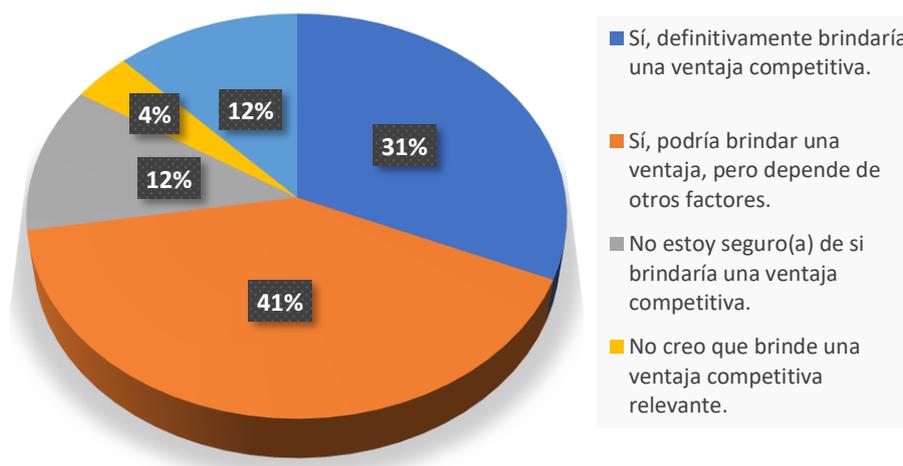
Escala	Cantidad
Sí, definitivamente brindaría una ventaja competitiva.	73
Sí, podría brindar una ventaja, pero depende de otros factores.	95
No estoy seguro(a) de si brindaría una ventaja competitiva.	27
No creo que brinde una ventaja competitiva relevante.	9
No lo sé, no he pensado en ello.	28
Total	232

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Figura 9. Implementación de la IA en la carrera de Comunicación

¿Consideras que la integración de herramientas de inteligencia artificial en la carrera de Comunicación brindaría una ventaja competitiva a los estudiantes en el campo laboral?



Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

El 41% de los estudiantes creen que la integración de la IA en la carrera podría brindar ventajas en el campo laboral, pero se deben tener en cuenta también otros aspectos. Varios factores como las habilidades personales, la creatividad y la adaptación a las herramientas también son cruciales para obtener ventajas competitivas en el ámbito laboral.

Tabla 11. Razones por las que no se usa las herramientas de IA

Si aún no has utilizado herramientas de inteligencia artificial en tus proyectos comunicacionales, ¿cuál es la principal razón por la que has optado por no utilizarlas hasta el momento?

Escala	Cantidad
Falta de conocimiento sobre cómo funcionan y cómo incorporarlas en mis proyectos.	115
Preferencia por métodos tradicionales o enfoques convencionales en la producción de contenidos comunicacionales	42
Preocupaciones éticas o morales sobre el uso de inteligencia artificial en la generación de contenidos.	30
Limitaciones económicas o falta de acceso a herramientas de inteligencia artificial de calidad.	28
Otra razón.	17
Total	232

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación

Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Figura 10. Razones de la no utilización de herramientas de IA

Si aún no has utilizado herramientas de inteligencia artificial en tus proyectos comunicacionales, ¿cuál es la principal razón por la que has optado por no utilizarlas hasta el momento?



Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación

Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Los datos muestran que la falta de conocimiento sobre cómo utilizar herramientas de IA es la principal barrera para la adopción de estas tecnologías en proyectos comunicacionales. Esto destaca la importancia de brindar capacitación y formación adecuada para que los estudiantes puedan aprovechar el potencial de la IA. Además, el porcentaje significativo que prefiere métodos tradicionales o tiene preocupaciones éticas sugiere la necesidad de generar conciencia sobre los beneficios y ética del uso de IA en la comunicación y educación.

4.2.2 Análisis: entrevista

A continuación, se evidencian los resultados de la entrevista realizada a profesionales de la carrera de Comunicación, mediante el cuestionario de preguntas. A través de los resultados obtenidos se contrastó la información.

Tabla 12. Análisis de resultados de las preguntas estructuradas

Entrevistadores: Suárez Ramírez Joselyn – Mancero Mosquera Andrés	
Entrevistados:	
Lcdo. Gregory Peter Santamaría Romero, Mgtr Docente de la carrera de Comunicación	Cargo:
Lcdo. Milton Marcos González Santos, Mgtr Cargo: Docente de la carrera de Comunicación y decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud	
Lcdo. Manuel Antonio Rodas Pérez, Mgtr Cargo: Docente de la carrera de Comunicación	
Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr Cargo: Docente de la carrera de Comunicación	
Preguntas	Análisis
1. ¿Cuál es su impresión sobre la utilización de herramientas de Inteligencia Artificial por parte de los estudiantes de la carrera de Comunicación?	Las opiniones divergen en relación con las herramientas de IA. Mientras Echeverría teme que la facilidad brindada por la IA reduzca el esfuerzo y autenticidad del trabajo estudiantil, Rodas y González valoran su utilidad para optimizar tiempo y adaptarse al entorno tecnológico, aunque Rodas advierte contra la complacencia. Por su parte, Santamaría resalta la importancia esencial de la tecnología en la producción comunicativa y académica, en contraste con las preocupaciones de Echeverría.
2. ¿Qué opinión tiene sobre la incorporación de herramientas de IA como ChatGPT y Dall-E 2 en la producción de contenidos comunicacionales?	Los docentes tienen perspectivas diversas sobre usar herramientas de IA como ChatGPT y Dall-E 2 en la producción comunicativa. Echeverría destaca su potencial, pero advierte sobre su influencia en el pensamiento crítico. Rodas valora su uso para estimular la creatividad, Santamaría enfatiza la regulación ética y sistemas de detección de plagio, y González subraya el papel humano en la generación de contenidos, complementados por la IA. Las visiones coinciden en la utilidad de la IA, pero difieren en regulación, impacto en el

<p>3. Desde su perspectiva, ¿qué habilidades considera que se necesitan para la creación y de productos comunicacionales elaborados con IA?</p>	<p>pensamiento y papel humano en la producción.</p>
<p>4. ¿Cómo cree que el uso de herramientas de IA puede influir en el desarrollo de habilidades creativas y de análisis de los estudiantes?</p>	<p>Los docentes coinciden en la importancia de habilidades tecnológicas para crear productos comunicacionales con IA. Echeverría destaca la programación orientada a objetos. Rodas enfatiza la conexión con el público y el uso de herramientas digitales. Santamaría subraya la debilidad en habilidades tecnológicas, mientras González destaca la actualización y conocimiento de herramientas para satisfacer las necesidades cambiantes de la audiencia. Las perspectivas convergen en la necesidad de adaptarse tecnológicamente y comprender al público, pero difieren en la programación y la brecha tecnológica.</p>
<p>5. ¿Qué estrategias considera importantes para garantizar que el uso de herramientas de IA en la creación de productos comunicacionales sea efectivo y beneficioso?</p>	<p>Los docentes abordan cómo las herramientas de IA pueden influir en las habilidades creativas y de análisis de los estudiantes. Echeverría advierte sobre la necesidad de evaluar su uso para evitar afectar el pensamiento crítico. Rodas destaca su potencial para fomentar la investigación y la resolución de problemas. Santamaría ve oportunidades para mejorar el trabajo sin reemplazar la creatividad humana. González destaca la importancia de adaptarse a la IA sin perder la responsabilidad humana en la estructuración de contenidos.</p>
<p>6. ¿Cuáles son, desde su punto de vista, las principales limitaciones de utilizar herramientas de IA en la producción de productos comunicacionales en un contexto académico?</p>	<p>Las perspectivas convergen en la formación y adaptación, pero varían en enfoque. Echeverría aboga por cursos experimentales en la carrera, Rodas y Santamaría enfatizan la capacitación, con Rodas sugiriendo expertos internacionales y formación de docentes, mientras Santamaría destaca regulaciones. González destaca la adaptabilidad a herramientas en evolución y la importancia de la actualización.</p>
<p>6. ¿Cuáles son, desde su punto de vista, las principales limitaciones de utilizar herramientas de IA en la producción de productos comunicacionales en un contexto académico?</p>	<p>Los docentes exponen distintas limitaciones de usar herramientas de IA en un contexto académico. Echeverría destaca la barrera del desconocimiento del lenguaje de programación detrás de la IA, que dificulta su uso efectivo. Rodas apunta a la restricción financiera,</p>

indicando que muchas opciones son de pago. Santamaría menciona la conectividad deficiente como un problema, especialmente en áreas menos desarrolladas. González aborda las limitaciones inherentes de la IA, como la posibilidad de proporcionar datos erróneos. A pesar de las diferencias en las limitaciones resaltadas, se identifica un enfoque en la tecnología, la accesibilidad y la precisión de la IA en la producción académica.

Fuente: Estudiantes de la carrera de Comunicación
Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: agosto 2023

Análisis general

Las perspectivas entre los profesionales de la comunicación y los estudiantes en relación al uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) en la creación de productos comunicacionales revelan un panorama enriquecedor y diverso.

En términos de convergencia, tanto los profesionales de la comunicación como los estudiantes coinciden en la importancia de la formación continua y la adaptación en la utilización de la IA. Ambos grupos reconocen el potencial de ChatGPT y Dall E-2 para agilizar la generación de contenidos, incrementar la productividad y estimular la creatividad. Además, comparten la idea de que la integración de la IA en la educación comunicativa podría proporcionar ventajas competitivas en el ámbito laboral. Esto resalta un entendimiento general de los beneficios y el valor de la IA en la producción comunicacional.

Por otro lado, existen áreas de contraposición en las opiniones. Una de las principales diferencias radica en la autenticidad del trabajo. Mientras que algunos expresan preocupaciones sobre cómo la IA podría influir en la autenticidad y el pensamiento crítico, otros subrayan su eficacia y adaptabilidad en la generación de contenidos. Además, se evidencia una divergencia en relación a la creatividad. Algunos perciben la IA como una herramienta que estimula la creatividad, mientras que otros enfatizan la necesidad de mantener la creatividad humana y la responsabilidad ética en la producción de contenidos.

Asimismo, se observa una discrepancia en lo que respecta a regulaciones éticas y prevención de plagio. Mientras algunos hacen hincapié en la importancia de establecer regulaciones y sistemas de detección de plagio en el uso de la IA, otros enfatizan la influencia positiva de la IA en la exploración de nuevas perspectivas.

4.3. Discusión de resultados

Al concluir la encuesta realizada a los estudiantes de Comunicación, se evidencia el conocimiento y la percepción que estos tienen sobre el uso de las herramientas de inteligencia artificial en la creación de productos académicos y comunicacionales. Los datos respaldan las respuestas del cuestionario de preguntas.

Los resultados de la investigación indican que cerca del 50% de los estudiantes de Comunicación tienen conocimiento sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial en la creación de productos comunicacionales académicos. Sin embargo, el porcentaje restante aún no ha experimentado en su totalidad con estas herramientas, por lo cual no tienen certeza de cuáles son las ventajas que presentan, cómo potencian sus habilidades, y su creatividad. Ante este desconocimiento, (Jara y Ochoa, 2020) mencionan que es necesario aprender sobre la IA para mejorar habilidades comunicativas y que a su vez les permitan adecuarse a un entorno laboral donde la tecnología tiene un papel predominante.

No obstante (Rico, 2023) indica que estas herramientas no sustituyen las habilidades, el conocimiento, ni la destreza de los estudiantes, más bien las refuerzan y ofrecen recursos para fomentar la exploración de ideas creativas.

Por otro lado, con respecto a las entrevistas, los docentes indican que existen varias oportunidades y habilidades que ofrece el uso de herramientas de IA en la creación de productos dentro del campo de la comunicación en términos generales. Sin embargo, no mencionaron en detalle sobre las habilidades que a su criterio se desarrollan, como si lo hace (Otero I. , 2022), quien dice que, al ser incorporadas en una variedad de tareas, abarca desde la recopilación y análisis de información hasta la divulgación, difusión, verificación y generación automática de contenido escrito.

Aunque en las entrevistas se plantea la inquietud de que la accesibilidad y facilidad brindada por la IA podrían llevar a una disminución del esfuerzo y la autenticidad en el trabajo estudiantil. Existen obstáculos y retos que generan mayor preocupación, como los mencionados por (Tobar et al., 2023) sobre la insuficiente inversión en tecnología educativa o la carencia de políticas gubernamentales que impulsen la innovación y el acceso igualitario, concordando a su vez con (Vera, 2023) quien resalta la relevancia de utilizarlas de forma ética y responsable, teniendo en cuenta la privacidad y la seguridad.

CONCLUSIONES

1. El uso de las herramientas de inteligencia artificial en la implementación de los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación puede tener ventajas, como la mejora en la calidad de los trabajos, correcciones gramaticales y sugerencias para mejorar estilo y estructura, complementando las habilidades del estudiante y ampliando su acceso a recursos y conocimientos.
2. ChatGPT y Dall-E 2 muestran una efectividad considerable en la producción de contenidos comunicacionales en la carrera de Comunicación de la UPSE. Estas herramientas ofrecen mejoras en la calidad y rapidez de generación de contenidos. Además, permiten mejor selección de información y ofrecen retroalimentación personalizada, lo que favorece el proceso de aprendizaje.
3. Ambas herramientas estimulan el pensamiento crítico al facilitar la generación de contenido diverso y de alta calidad. Esto les otorga un valor relevante en el ámbito comunicacional y académico, proporcionando oportunidades para ampliar las capacidades de los estudiantes y profesionales en su producción comunicativa e investigación académica.
4. Las herramientas de Inteligencia Artificial tienen una relación positiva con la creatividad y originalidad de los productos comunicacionales generados, lo que permite a los estudiantes y profesionales, explorar nuevas ideas y enfoques. Sin embargo, se enfatiza que la creatividad y originalidad siguen siendo esenciales y responsabilidad del ser humano, la IA complementa y potencia estos aspectos en lugar de reemplazarlos.
5. Los resultados obtenidos respaldan la relevancia y efectividad de las herramientas de IA en la producción de contenidos comunicacionales. La creatividad, ética y actualización tecnológica son factores claves para aprovechar plenamente el potencial de estas herramientas en el ámbito de la comunicación.

RECOMENDACIONES

1. Es importante que los estudiantes de la carrera de Comunicación reciban información continua del uso de herramientas de inteligencia artificial. Esto incluye talleres, cursos, capacitaciones, por parte de la carrera de o la universidad, que les permita familiarizarse con las diversas plataformas, uso y técnicas de IA.
2. La universidad debería facilitar el acceso adecuado a las herramientas de IA necesarias para que los estudiantes puedan contar con diversos recursos para elaborar sus productos académicos comunicacionales, a través de la suscripción a las plataformas, para que de esta manera se les proporcionen el acceso a los estudiantes desde cualquier lugar y en cualquier momento.
3. Los estudiantes deberían implementar la IA en actividades como redacción, diseño, periodismo, marketing digital, permitiéndoles explorar nuevas formas de producción comunicativa. Para ello se sugiere que los docentes incorporen la IA como una herramienta complementaria en sus clases, de modo que los estudiantes aprovechen su potencial para mejorar la calidad de sus trabajos comunicacionales.
4. Incentivar a los estudiantes a utilizar las herramientas de IA de manera crítica y reflexiva, comprendiendo sus ventajas y limitaciones. Es importante que los estudiantes desarrollen un enfoque equilibrado en el uso de la IA como una herramienta complementaria que potencia sus habilidades y no como un sustituto de su creatividad y originalidad.
5. Es crucial que los profesionales de la comunicación combinen de forma efectiva la inteligencia artificial con la creatividad humana y una sólida conciencia ética. Al hacerlo, podrán aprovechar al máximo el potencial de estas herramientas y lograr la producción de contenidos comunicacionales más eficientes y significativos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). *El Método de la Investigación*. Research Method: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aguilar, D. (2018). *La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: Caso Revista Semana*. repository libertadores: https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2963/Cort%C3%A9s_Dini_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alzate, T. (2009). Hay que enseñar a hacer ensayos. *Revista Iberoamericana De Educación*, 48(6), 1-5. <https://doi.org/https://doi.org/10.35362/rie4862127>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 63(2), 202. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2023). *Ley Orgánica Para La Transformación Digital Y Audiovisual*. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/7e52b3d7-0ba5-4c58-a474-00e19fcbe127.pdf>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2023, 7 de febrero). *Ley Orgánica Para La Transformación Digital Y Audiovisual*. Registro Oficial Órgano de la república del Ecuador. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/7e52b3d7-0ba5-4c58-a474-00e19fcbe127.pdf>
- Cáceres, F. (2019). *La competencia digital y su importancia en el perfil profesional del comunicador institucional de Machala*. Repositorio UT Machala : http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15128/1/T-3247_CACERES%20SALTOS%20FERNANDA%20MADELEINE.pdf
- Calle, P. (2012). *Un análisis del proceso comunicativo de una empresa*. Repositorio Universidad de León: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1867/09799122H_GADE_julio12.pdf?sequence
- Campos, G., y Palacios, A. (2018). Creatividad y Sociedad. *Creatividad y Educación*, 27. http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/27/7.La%20creatividad%20y%20sus%20componentes.pdf?_t=1576012033
- Cevallos, D. (2018). *La importancia del pensamiento creativo*. Repositorio UNAE : <http://repositorio.unae.edu.ec/bitstream/56000/333/1/ILLARI%20ENERO%20JUNIO%20N7%2045-47.pdf>
- Chacón, Y. (2005). UNA REVISIÓN CRÍTICA DEL CONCEPTO DE CREATIVIDAD . *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 5(1).

- Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. (2018). *Ley Orgánica De Educación Superior*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-10/Ley_educaci%C3%B3n_superior.pdf
- Del Canto, E., y Silva, A. (2013). METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES. *Ciencias Sociales*, 3(141), 25-34. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Echeverría, S. N. (2020). *Estilos de aprendizajes e inteligencia artificial*. unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7554412.pdf>
- Ecuador Verifica. (2023). *La Inteligencia Artificial, un reto al sistema educativo*. Ecuador verifica: <https://ecuadorverifica.org/2023/02/28/la-inteligencia-artificial-un-reto-al-sistema-educativo/?fbclid=IwAR1nqi7lXK8jPrJWdz4LU7SoZJDtTON5-aHEcBicCuykT0zxYSCVsbKaeKk>
- Falcón, V., Pertile, V., y Ponce, B. (2017). *La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018)*. Memoria académica: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- Gillén, S. (2021). *Habilidades comunicativas y la interacción social en estudiantes universitarios de Lima*. revistas.usil: <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/download/895/1201>
- Gilletea, M., Giordano, A., Mercaú, N., Orden, P., y Villareal, V. (2020). Inteligencia Artificial: definiciones en disputa. *Sociales Investiga*, 9, 20-33.
- González, S. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y palabra*, 439- 440. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1709/1469>
- Grilli, M. (2022). *¿Qué es una tesis?* Repositorio Institucional de la UNLP: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/147618/Documento_completo.pdf?sequence=1
- grupoguard. (2023). *La Inteligencia Artificial como recurso educativo en el Ecuador*. grupoguard: https://grupoguard.com/ec/blog/educacion/inteligencia-artificial-recurso-educativo-ecuador/?fbclid=IwAR1-zFaQXkrmUKjRB-QlLa9Kfm4vPeaayvYL4UUwAI_VhSR31S5Vzrw6ag
- Hernández, A. (2018). *La originalidad en el derecho de autor*. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/10357/La%20originalidad%20en%20el%20derecho%20de%20autor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. (2010). *Metología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R. (2014). *Metología de la investigación*. México D.F.: EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Irigoyen, L. (2021). *Lexicón para el diseño gráfico: Conceptos fundamentales para su estudio*. Universidad de Sonora/Qartuppi. <https://doi.org/10.29410/QTP.21.01>
- Jara, I., y Ochoa, J. (2020). *Uso y efectos de la inteligencia artificial en la educación*. BID: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Usos-y-efectos-de-la-inteligencia-artificial-en-educacion.pdf>

- Justiniano, A. (2023). La inteligencia artificial en la gestión de la calidad y su importancia. *Gaceta Científica*, 6.
- López, X. (2018). Panorama y desafíos de la mediación comunicativa en el escenario de la denominada automatización inteligente. *Profesional de la información*, 27(4), 725-731. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.01>
- López, X. (2018). Panorama y desafíos de la mediación comunicativa en el escenario de la denominada automatización inteligente. *El profesional de la información*, 27(4), 729. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.01>
- Lopezosa, C. (2020). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo pasos para un análisis cualitativo eficaz*. *METHODOS*: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44605/Lopezosa_Methodos_08.pdf?sequ
- Marín, S. (2019). *Ética e inteligencia artificial*. Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de la Responsabilidad Social Corporativa: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0522.pdf>
- Morales. (2023). *Explorando el potencial de Chat GPT*. galileo.edu: <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1348>
- Munévar, D., y Villaseñor, M. (2008). *Producción de conocimientos y productividad académica*. Munevar: https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/8/008_Munevar.pdf
- Muñoz, C. (2013). Métodos mixtos: Una aproximación a sus ventajas y limitaciones en la investigación. *Revista Chilena de Salud Pública*, 218-223. <https://revistasaludpublica.uchile.cl/index.php/RCSP/article/view/28632>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Otero, I. (2022). Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo de contenidos periodísticos automatizados. *Revista de Marketing Aplicado*, 15-20.
- Otero, I. (2022). Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo de contenidos periodísticos automatizados. *Revista de Marketing Aplicado*, 19-27. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/31092/g9056_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3rYONhZv8_6W6bngMQdFC12QTKi0ObDRJaTlnQMM9b9SuqhK1WfaZ--fc
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Scielo: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacios, J., y Gavilondo, C. (2017). *Repositorio Institucional. Universidad Politecnica Salesiana*. La creación de productos comunicativos audiovisuales. Una mirada al audiovisual ecuatoriano: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14169/1/UPS-GT001844.pdf>
- Pardiñas, S. (2019). *Inteligencia Artificial: un estudio de su impacto en la sociedad*. Repositorio Universidade Coruña: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/28479/PardinasRemeseiro_Sofia_TFG_2020.pdf?sequence=3

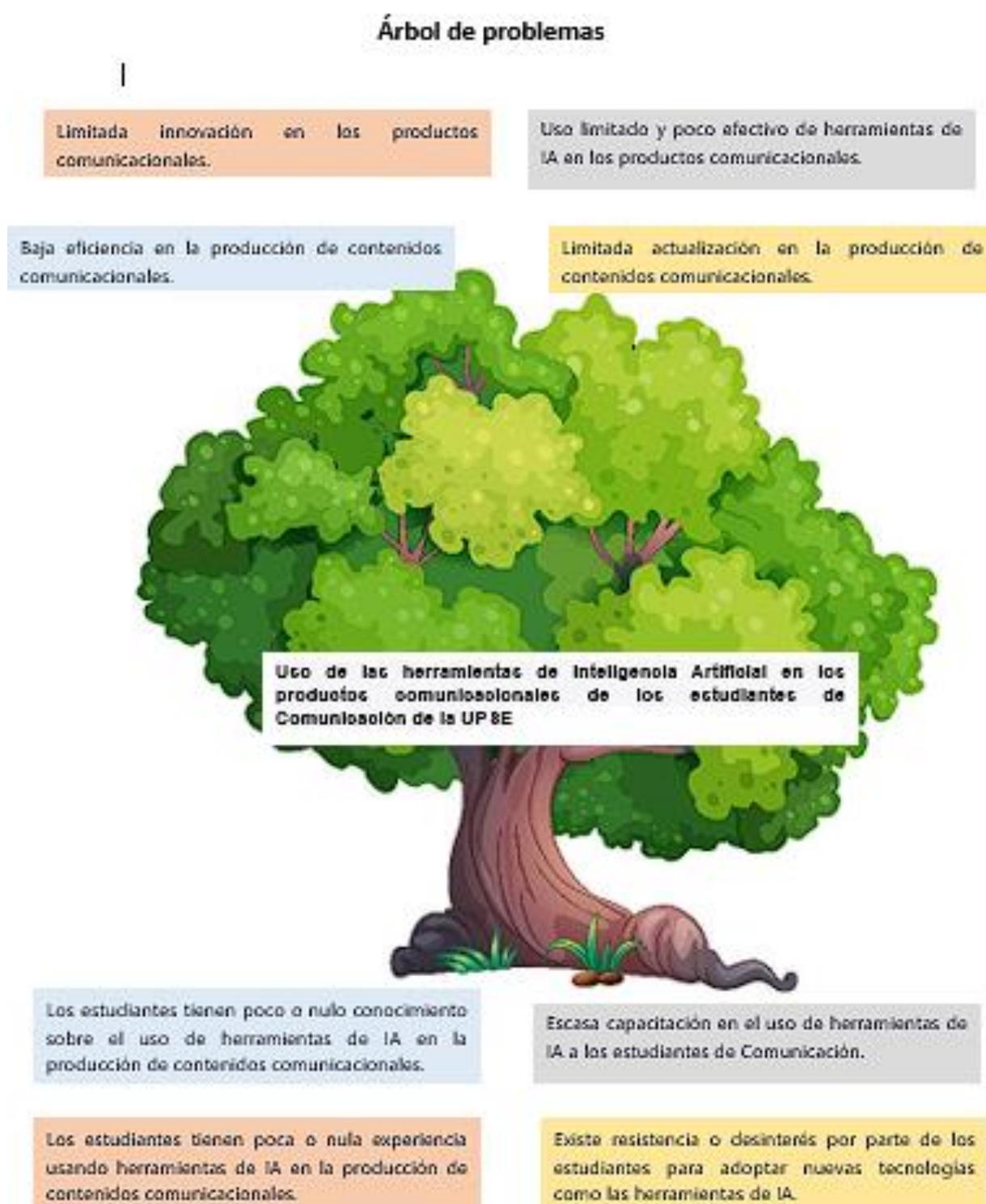
- Pedrero, L., y Pérez, A. (2021). Democracia y digitalización: implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 26(2), 1-24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/recerca.4666>
- Peñaherrera, W. (2022). Implementación de la Inteligencia Artificial (IA) como Recurso Educativo. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento*, 410-411. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1586/2026>
- Pérez, J. (2020). *Personalización de contenidos en medios audiovisuales - La inteligencia artificial aplicada a informativos*. Observatorio para la innovación de los informativos en la Sociedad Digital: https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/informe_3.pdf
- Rico, J. (18 de Abril de 2023). *Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València*. Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/handle/10251/192876>
- Romero, A. (2019). *La era de la Inteligencia Artificial. Nuevas herramientas para los creadores*. Repositorio Institucional UPV Riunet : <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/117729/Romero%20-%20La%20era%20de%20la%20IA.%20Nuevas%20herramientas%20para%20los%20creadores.pdf>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial*. Madrid: Alienta Editorial.
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia Artificial 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Editorial Planeta. https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf
- Sánchez. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 47-48. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Sánchez, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *ÁMBITO Revista Internacional de Comunicación*, 12-13. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/132569/1/20732-Texto%20del%20art%C3%ADculo-82605-1-10-20220413.pdf?sequence=1>
- Sanguinetti, P. (2023). *Inteligencia artificial en periodismo: oportunidades, riesgos, incógnitas*. Cuaderno de periodistas : <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/inteligencia-artificial-en-periodismo-oportunidades-riesgos-incognitas/>
- Santiago, J., y Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación*. Repositorio Belgrano: http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sarrazola, A. (2023). Uso de ChatGPT como herramienta en las aulas de clase. *Revista EIA*, 20(40), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.24050/reia.v20i40.1718>
- Segarra, I. (2019). El ensayo como herramienta y estrategia del aprendizaje. *Revista Innova Educación*, 1(2), 253. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rie.2019.02.011>

- Talame, L., Cardoso, A., y Amor, M. (Septiembre de 2019). *Repositorio Institucional de la UNLP*. Repositorio Institucional de la UNLP: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/87854>
- Tobar, J., Rodríguez, C., Martínez, S., y Pozo, K. (2023). Retos y oportunidades docente en la implementación de la inteligencia artificial en la educación superior ecuatoriana. *South Florida Journal of Development*, 4(2), 867-889.
- Tobar, J., y Rodríguez, C. (2023). Retos y oportunidades docente en la implementación de la inteligencia artificial en la educación superior ecuatoriana. *Desarrollo*, 869. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/2500/1985>
- UNESCO. (2021). *Recomendación sobre ética y el uso de la inteligencia artificial de la UNESCO*. UNESCO. <https://eduteka.icesi.edu.co/pdfdir/eduteka-unesco-recomendaciones-etica-de-la-inteligencia-artificial.pdf>
- Vázquez, C. (2022). *Tecnologías emergentes e IA: algunos ejemplos prácticos de aplicaciones y de los procesos de aprendizaje*. Fedea: <https://documentos.fedea.net/pubs/ap/2022/ap2022-33.pdf>
- Vera, F. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación superior: Desafíos y oportunidades. *Revista Electrónica Transformar*, 4(1), 17-34. <https://www.revistatransformar.cl/index.php/transformar/article/view/84/44>
- Vera, F. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación superior: Desafíos y oportunidades. *Revista electrónica Transformar*, 18-19. <https://www.revistatransformar.cl/index.php/transformar/article/view/84/44>
- Vera, F. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación superior: Desafíos y oportunidades. *Transformar*, 4(1), 26-28. <https://www.revistatransformar.cl/index.php/transformar/article/view/84/44>
- Zurita, J. (2019). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64836>

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas

Figura 11. Árbol de problemas



Anexo 2. Matriz de operacionalización

Tabla 13. Matriz de operacionalización de variable

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Herramientas de inteligencia artificial	Las herramientas de IA permiten llevar a cabo tareas que normalmente requieren inteligencia humana. Estas permiten a las máquinas utilizar algoritmos, aprender de los datos y aplicar ese conocimiento en la toma de decisiones, de manera similar a los seres humanos. (Rouhiainen, Inteligencia artificial, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Inteligencia artificial - Chat GPT - Dall-E 2 	<ul style="list-style-type: none"> - Automatización de tareas - Procesamiento de lenguaje natural - Acceso a información y retroalimentación - Creatividad - Originalidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Has utilizado alguna vez las herramientas ChatGPT o Dall-E 2 para crear productos comunicacionales durante tus estudios en la carrera de Comunicación? 2. ¿Qué usos conoces para la herramienta ChatGPT en la producción de contenidos comunicacionales? 3. ¿Qué usos conoces de la herramienta Dall-E 2 en la producción de contenidos comunicacionales? 4. ¿Qué ventajas tendría el uso de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT y Dall-E 2 en la elaboración de productos comunicacionales tales como ensayos, tesis, diseño gráfico, flyers y trípticos? 5. En tu opinión, ¿cómo crees que el uso de herramientas de inteligencia artificial puede influenciar en la creatividad y originalidad de los productos comunicacionales?

<p>Productos comunicacionales</p>	<p>Los productos comunicativos son elementos creados para un proceso de comunicación. Estos productos son el resultado de decisiones sociales y en el diseño que consideran aspectos técnicos y estrategias para transmitir un mensaje. Al desarrollar un producto comunicativo, se toma en cuenta la segmentación de la audiencia para adaptar el mensaje a sus características y preferencias (Palacios y Gavilondo, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Productos académicos - Innovación - Precisión del mensaje - Personalización del contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Tesis y ensayo - Diseño gráfico - Calidad de contenido - Comprensión del mensaje - Engagement - 	<p>1. ¿Consideras que el uso de herramientas de inteligencia artificial en la producción de contenidos comunicacionales puede mejorar tus habilidades y competencias como estudiante de Comunicación?</p> <p>2. ¿Te gustaría recibir capacitación o formación adicional sobre cómo utilizar herramientas de inteligencia artificial en tus proyectos comunicacionales?</p> <p>3. ¿En qué asignaturas te gustaría que se implemente el uso de inteligencia artificial?</p> <p>4. ¿Consideras que la integración de herramientas de inteligencia artificial en la carrera de Comunicación brindaría una ventaja competitiva a los estudiantes en el campo laboral?</p> <p>5. Si aún no has utilizado herramientas de inteligencia artificial en tus proyectos comunicacionales, ¿cuál es la principal razón por la que has optado por no utilizarlas hasta el momento?</p>
-----------------------------------	---	--	--	--

Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Anexo 3. Instrumentos de recopilación de datos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario Herramientas de IA

Objetivo de la encuesta: Recolectar datos sobre el uso de las herramientas de IA por parte de los estudiantes de la carrera de Comunicación para conocer su importancia en la creación de los productos comunicacionales.

Instrumento de validación: encuesta

1. ¿Has utilizado alguna vez las herramientas ChatGPT o Dall-E 2 para crear productos comunicacionales durante tus estudios en la carrera de Comunicación?

- a) Sí, he utilizado ambas herramientas.
- b) Sí, he utilizado una de las herramientas.
- c) No, no las he utilizado.
- d) No he utilizado estas herramientas, pero he utilizado otras.
- e) Sí, las he utilizado, pero no en mis estudios.

2. ¿Qué usos conoces de la herramienta ChatGPT en la producción de contenidos comunicacionales?

- a) Generación de texto persuasivo y creativo.
- b) Creación de diálogos realistas para personajes ficticios.
- c) Redacción de artículos para medios de comunicación.
- d) Otros usos (especificar): _____
- e) Desconozco los usos de ChatGPT.

3. ¿Qué usos conoces de la herramienta Dall-E 2 en la producción de contenidos comunicacionales?

- a) Generación de imágenes originales para campañas publicitarias.
- b) Ilustraciones y diseños gráficos personalizados.
- c) Creación de gráficos y representaciones visuales de datos.
- d) Otros usos (especificar): _____
- e) Desconozco los usos de Dall-E 2.

4. ¿Qué ventajas tendría el uso de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT y Dall-E 2 en la elaboración de productos comunicacionales tales como ensayos, tesis, diseño gráfico, flyers y trípticos?

- a) Mayor rapidez en la generación de contenidos.
- b) Mayor nivel de creatividad e innovación en los productos.
- c) Facilidad para abordar temas complejos y especializados.
- d) Optimización de recursos y tiempo en el proceso creativo.
- e) No estoy seguro(a) de las ventajas que ofrecen.

5. En tu opinión, ¿cómo crees que el uso de herramientas de inteligencia artificial puede influenciar en la creatividad y originalidad de los productos comunicacionales?

- a) Potencia la creatividad y originalidad de manera significativa.

- b) Tiene un impacto moderado en la creatividad y originalidad.
- c) No estoy seguro(a) de su influencia en la creatividad y originalidad.
- d) No creo que influya en la creatividad y originalidad.
- e) No lo sé, no he experimentado con estas herramientas.

6. ¿Consideras que el uso de herramientas de inteligencia artificial en la producción de contenidos comunicacionales puede mejorar tus habilidades y competencias como estudiante de Comunicación?

- a) Sí, definitivamente mejora mis habilidades.
- b) Sí, en cierta medida mejora mis habilidades.
- c) No estoy seguro(a) de si mejora mis habilidades.
- d) No creo que mejore mis habilidades.
- e) No lo sé, no he utilizado estas herramientas.

7. ¿Te gustaría recibir capacitación o formación adicional sobre cómo utilizar herramientas de inteligencia artificial en tus proyectos comunicacionales?

- a) Sí, me gustaría recibir capacitación.
- b) Tal vez, si fuera útil para mi desarrollo profesional.
- c) No, no estoy interesado(a) en aprender sobre estas herramientas.
- d) No lo sé, dependería de la disponibilidad de tiempo.
- e) No, ya me siento cómodo(a) usando estas herramientas.

8. ¿En qué asignaturas te gustaría que se implemente el uso de inteligencia artificial?

9. ¿Consideras que la integración de herramientas de inteligencia artificial en la carrera de Comunicación brindaría una ventaja competitiva a los estudiantes en el campo laboral?

- a) Sí, definitivamente brindaría una ventaja competitiva.
- b) Sí, podría brindar una ventaja, pero depende de otros factores.
- c) No estoy seguro(a) de si brindaría una ventaja competitiva.
- d) No creo que brinde una ventaja competitiva relevante.
- e) No lo sé, no he pensado en ello.

10. Si aún no has utilizado herramientas de inteligencia artificial en tus proyectos comunicacionales, ¿cuál es la principal razón por la que has optado por no utilizarlas hasta el momento?

- a) Falta de conocimiento sobre cómo funcionan y cómo incorporarlas en mis proyectos.
- b) Preferencia por métodos tradicionales o enfoques convencionales en la producción de contenidos comunicacionales.
- c) Preocupaciones éticas o morales sobre el uso de inteligencia artificial en la generación de contenidos.
- d) Limitaciones económicas o falta de acceso a herramientas de inteligencia artificial de calidad.
- e) Otra razón (especificar): _____

Fecha: Santa Elena, 25 de julio del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'G' followed by a vertical line and a horizontal stroke, all enclosed within a large, loopy oval shape.

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
CI: 0924540701

Tabla 14. Instrumento de validación: entrevista

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas Herramientas de IA

Tema: Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la Carrera de Comunicación.

Objetivo: Explorar la percepción y el conocimiento de los docentes sobre el uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en los productos comunicacionales de los estudiantes.

Entrevistados:

Lcda. Milton González

Lcdo. Peter Santamaría

Lcdo. Manuel Rodas

Lcdo. Xavier Echeverría Maggi

Entrevistado(a):	
Cargo:	
Entrevistadores: Mancero Mosquera Andrés y Suárez Ramírez Joselyn	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuál es su impresión sobre la utilización de herramientas de Inteligencia Artificial por parte de los estudiantes de la carrera de Comunicación?	1.
2. ¿Qué opinión tiene sobre la incorporación de herramientas de IA como ChatGPT y Dall-E 2 en la producción de contenidos comunicacionales?	2.
3. Desde su perspectiva, ¿qué habilidades considera que se necesitan para la creación y de productos comunicacionales elaborados con IA?	3.
4. ¿Cómo cree que el uso de herramientas de IA puede influir en el desarrollo de habilidades creativas y de análisis de los estudiantes?	4.
5. ¿Qué estrategias considera importantes para garantizar que el uso de herramientas de IA en la creación de productos comunicacionales sea efectivo y beneficioso?	5.
6. ¿Cuáles son, desde su punto de vista, las principales limitaciones de utilizar	6.

herramientas de IA en la producción de productos comunicacionales en un contexto académico?	
---	--

Elaborado por: Andrés Mancero y Joselyn Suárez

Fecha: Santa Elena, 25 de julio del 2023



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
CI: 0924540701

Tabla 15. Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

TÍTULO:	Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la carrera de Comunicación.
AUTORES:	Mancero Mosquera Andrés Elisseo – Suárez Ramírez Joselyn Daniela

Variables	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEMS		ÍTEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable independiente Herramientas de IA	Inteligencia artificial	Automatización de tareas	1. ¿Has utilizado alguna vez las herramientas ChatGPT o Dall-E 2 para crear productos comunicacionales durante tus estudios en la carrera de Comunicación?	X		X		X		X		
			2. ¿Qué usos conoces para la herramienta ChatGPT en la producción de contenidos comunicacionales?	X		X		X		X		

	Chat GPT	Procesamiento de lenguaje natural	3. ¿Qué usos conoces de la herramienta Dall-E 2 en la producción de contenidos comunicacionales?	✓		✓		✓		✓		
		Acceso a información y retroalimentación	4. ¿Qué ventajas tendría el uso de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT y Dall-E 2 en la elaboración de productos comunicacionales tales como ensayos, tesis, diseño gráfico, flyers y trípticos?	✓		✓		✓		✓		
	Dall-E 2	Creatividad	5. ¿Consideras que el uso de herramientas de inteligencia artificial en la producción de contenidos comunicacionales puede mejorar tus habilidades y competencias como estudiante de Comunicación?	✓		✓		✓		✓		
		Originalidad										
Variable dependiente	Productos académicos	Tesis y ensayo	6. En tu opinión, ¿cómo crees que el uso de herramientas de inteligencia artificial puede influenciar en la creatividad y originalidad de los productos comunicacionales?	✓		✓		✓		✓		
		Diseño gráfico										

Innovación	Calidad del contenido	7. ¿Te gustaría recibir capacitación o formación adicional sobre cómo utilizar herramientas de inteligencia artificial en tus proyectos comunicacionales?	X		X		X		X		
Precisión del mensaje	Comprensión del mensaje	8. ¿En qué asignaturas te gustaría que se implemente el uso de inteligencia artificial?	X		X		X		X		
Personalización del contenido	Engagement	9. ¿Consideras que la integración de herramientas de inteligencia artificial en la carrera de Comunicación brindaría una ventaja competitiva a los estudiantes en el campo laboral?	X		X		X		X		
		10. Si aún no has utilizado herramientas de inteligencia artificial en tus proyectos comunicacionales, ¿cuál es la principal razón por la que has optado por no utilizarlas hasta el momento?	X		X		X		X		

Fecha: Santa Elena, 25 de julio del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'G' followed by a vertical stroke and a horizontal stroke, all enclosed within a large, loopy oval shape.

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto

CI: 0924540701

Tabla 16. Ficha de evaluación de instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario Herramientas de IA

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					

Tabla 17. Ficha de evaluación de instrumento

Nombre del instrumento: Guía de preguntas herramientas de IA

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				✓	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				✓	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				✓	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				✓	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				✓	

Tabla 18. Validez de contenido del instrumento

CUESTIONARIO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Andrés Elisseo Mancero Mosquera – Joselyn Daniela Suárez Ramírez	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la Carrera de Comunicación		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario Herramientas de IA	
Objetivo:	Recolectar datos sobre el uso de las herramientas de IA por parte de los estudiantes de la carrera de Comunicación para conocer su importancia en la creación de los productos comunicacionales	
Dirigido a:	Estudiantes de la carrera de Comunicación	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.	
Documento de Identidad:	0924540701	
Grado Académico:	LCDO –MGTR	
Especialidad:	Educación	
Experiencia Profesional (años):	5 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		

Fecha: Santa Elena, 25 de julio del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a final downward stroke, positioned above the name.

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0924540701

Tabla 19. Validez de contenido de instrumento

GUÍA DE PREGUNTAS

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Andrés Elisseo Mancero Mosquera – Joselyn Daniela Suárez Ramírez	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Uso de herramientas de inteligencia artificial en los productos comunicacionales de los estudiantes de la Carrera de Comunicación		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas Herramientas de IA	
Objetivo:	Explorar la percepción y el conocimiento de los docentes de la carrera de comunicación sobre el uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en los productos comunicacionales de los estudiantes.	
Dirigido a:	Profesionales de la carrera de Comunicación	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.	
Documento de Identidad:	0924540701	
Grado Académico:	LCDO –MGTR	
Especialidad:	Educación	
Experiencia Profesional (años):	5 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		

Sugerencia: Realice entrevista y no focus de acuerdo como tienen
for de cada los preguntas y se enicia en el focus group.

Fecha: Santa Elena, 25 de julio del 2023



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0924540701

Anexo 4. Aplicación de encuestas y entrevistas



Figura 12. Encuesta de Microsoft Forms



Figura 13. Entrevista al Lcdo. Peter Santamaría



Figura 14. Entrevista al Lcdo. Milton González



Figura 15. Entrevista al Lcdo. Manuel Rodas



Figura 16. Entrevista al Lcdo. Xavier Echeverría