



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

**TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA
BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE SANTA ELENA, 2025 - 2026

AUTORES:

JAHAYRA JAMILEX VITE VERA.
RICHARD STEVEN ZAMORA CATUTO.

TUTOR:

LIC. CÉSAR ARÍZAGA SELLÁN, MGRT

LA LIBERTAD - ECUADOR

2026



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE TUTORÍA

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Investigación de título **“Estrategias Comunicacionales e Inteligencia Artificial en la Identidad Corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena, 2025 – 2026”** de autoría del estudiante **Jahayra Jamilex Vite Vera y Richard Steven Zamora Catuto**, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Comunicación, declaro que luego de haber orientado científica y metodológicamente su desarrollo se encuentra concluido en todas sus partes cumpliendo así con el proceso de acompañamiento determinado en la normativa interna, recomendando se inicien los procesos de evaluación que corresponden.

**Lic. César Arízaga Sellán, Mgrt.
PROFESOR TUTOR**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jahayra Jamilex Vite Vera portadora de cedula de identidad N.º 0928236850 y Richard Steven Zamora Catuto portador de cedula de identidad N.º 0927944868 estudiantes de la carrera de comunicación declaro bajo juramento que el trabajo de titulación: "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE SANTA ELENA, 2025 – 2026" es de nuestra autoría ha sido elaborado de manera personal y cumple con todas las normas ética y legales de la investigación académica asimismo certifico que toda fuente utilizada han sido debidamente citadas y referenciadas respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros en este sentido manifiesto que no se ha incurrido en plagio, autoplagio ni en ninguna forma de deshonestidad académica , autorizo a su vez a la Universidad Estatal Península de Santa Elena , a utilizar ,reproducir , difundir y almacenar este trabajo con fines académicos , investigativos o de consulta

Jomilex vite vera

Richard Zamora C.

Firma

Firma

Cedula de identidad

Cedula de identidad

0928236850

0927944868

Fecha 08/07/2026

Fecha 08/07/2026

Correo electrónico

rz0637211@gmail.com

jahayravitevera16@gmail.com

Teléfono

Teléfono

0985385935B.

0997050293



**FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

Lcdo. César Arízaga Sellán, Mgrt
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**

Lcda. Gabriela Lourdes Vélez Bermello, Phd
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**

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

Jamilex vite vera

Jahayra Jamilex Vite Vera
ESTUDIANTE

Richard Zamora C.

Richard Steven Zamora Catuto
ESTUDIANTE

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que con sacrificio, esfuerzo y trabajo duro hicieron posible que llegara hasta aquí. Todo lo que soy es gracias a ustedes, a su lucha incansable y a cada paso que dieron pensando en mi futuro. Este triunfo también es de ustedes, sin duda alguna.

No hay palabras suficientes para expresar la gratitud que siento. Que sepan que cada sacrificio valió la pena y que ser motivo de su orgullo es mi logro más grande.

Los amo con todo mi corazón.

Richard Zamora

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por siempre darme esa fortaleza de seguir y de llegar hasta este momento tan maravilloso de mi vida a mis padres que con su amor paciencia y esfuerzo y sacrificio me ayudaron a seguir luchando por mi sueño a mis hermanos le agradezco por estar en cada etapa de mis estudios y por siempre darme esa mano amiga quiero que sepan que cada esfuerzo y sacrificio que dieron por mí valió la pena por que hicieron posible que hoy alcance una de las metas más importantes de mi vida

Jahayra vite vera

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciendo a Dios por haberme dado fortaleza , la sabiduría y por haberme permitirme llegar hasta este momento a mis padres por apoyarme en cada etapa de mis estudios a mis hermano por siempre darme sus buenos consejos y darme su apoyo incondicional para yo poder seguir adelante y alcanzar mis sueños a mis amigos que también estuvieron presente para darme ese impulso que a veces me faltaba y por cada día hacerme creer que yo siempre podría cumplir cada meta que me proponga y por último pero menos importante a los docentes que desde el primer día me hicieron sentir tan segura y que con mucho amor paciencia y dedicación me enseñaron cosas nuevas de mi carrera y ayudarme a superar obstáculos y seguir para que cada día fuera mejor estudiante y que a pesar de que habían días malo siempre me impulsaron para no rendirme jamás nunca me dejaron sola

Jahayra Jamilex Vite Vera

A Dios, en primer lugar, por la salud, la sabiduría y la fortaleza necesaria para culminar esta etapa. Por sostenerme en los momentos de duda y por permitirme llegar hasta aquí con fe y esperanza. Sin Él, nada de esto habría sido posible.

A mis padres, Walter Zamora e Isabel Catuto, mi mayor orgullo y mi motor. Gracias por su amor incondicional, por cada sacrificio y por enseñarme con su ejemplo el valor del trabajo, la humildad y la perseverancia. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por sus consejos y por ser mi refugio seguro. Este título es tan suyo como mío, porque cada logro que alcance siempre llevará su esfuerzo detrás.

A mis hermanos, por el apoyo constante, por las palabras de aliento y por celebrar conmigo cada paso. Gracias por recordarme que nunca estuve solo en este camino. Su cariño y unión fueron fundamentales para no rendirme.

A mis docentes de la carrera de Comunicación, por su vocación, paciencia y compromiso. Gracias por compartir no solo conocimientos, sino también experiencias que me formaron como profesional y como persona.

Richard Steven Catuto

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE SANTA ELENA, 2025 – 2026

Vite Vera Jahayra Jamilex

código Orcid 0009-0004-2389-0947

Zamora Catuto Richard Steven

Código Orcid 0000-0002-5841-0243

RESUMEN

El proyecto de investigación se titula Estrategias comunicacionales e inteligencia artificial en la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo Santa Elena, 2025-2026. Como activo general, tenemos proponer estrategias comunicacionales apoyadas en herramientas de inteligencia artificial que contribuyan al fortalecimiento de la identidad. La investigación se desarrollará bajo un paradigma interpretativo con un alcance descriptivo; para la recopilación de información, también se aplicarán técnicas como encuestas dirigidas al público y entrevista a expertos de la institución para así poder llegar a tener un análisis de contenido para aprovechar las herramientas de la inteligencia artificial para optimizar los procesos de comunicación de la casa de la cultura y el fortalecimiento de su identidad institucional. Para ello, se identificarán todas las posibilidades que brinde la inteligencia artificial para poder fortalecer los procesos de comunicación dentro de la institución a partir de hallazgos obtenidos; también se pondrán estrategias que puedan orientar a consolidar la identidad corporativa.

Palabras claves: Inteligencia artificial, estrategias comunicacionales, Casa de la cultura identidad corporativa, comunicación institucional.

ABSTRAT

The research project is titled "Artificial Intelligence-Based Communication Strategies to Strengthen the Corporate Identity of the Ecuadorian House of Culture (Benjamín Carrión – Santa Elena Chapter)." The general objective is to propose comunicación strategies supported by artificial intelligence tools that contribute to strengthening this identity. The research will be conducted within an interpretive paradigm and will have a descriptive scope; data collection will involve techniques such as public surveys and interviews with institutional experts to facilitate a content analysis aimed at leveraging artificial intelligence tools to optimize the House of Culture's communication processes and strengthen its institutional identity.

Keywords: Artificial intelligence, communication strategies, cultural center corporate identity, institutional communication.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE TUTORÍA.....	¡Error!
Marcador no definido.	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	4
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRAT.....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IX
ÍNDICE DE TABLA.....	X
ÍNDICE DE FIGURA	XI
1.INTRODUCCION.....	11
2.MARCO REFERENCIAL	14
2.1. Conocimientos actuales.....	14
2.2. Fundamentación teórica y conceptual.....	17
2.2.1. Teoría de la identidad organizacional (y su extensión en comunicación corporativa) Mary Jo Hatch y Mitchell R. Hatch	17
2.2.2. Teoría de la Comunicación Organizacional (Weick, 1995; también emergente en trabajos de Hatch y Cunliffe, 2006).....	17
2.2.3. Variable estrategias de comunicación.....	18
2.3.1. La comunicación corporativa	18
2.3.2. La comunicación estratégica	19
2.3.3. La comunicación interna	19
2.3.4. La gestión de la comunicación	20
2.3.5. El enfoque integral	20
2.4. Variable inteligencia artificial	20
2.4.1. la investigación descriptiva	21

2.4.2. La digitalización	21
2.4.3. La comprensión del discurso.....	22
2.4.4. Innovación.....	22
2.4.5. Los procesos de innovación	22
2.4.6. Glosario de análisis de términos más relevantes	24
2.4.6.1. Comunicación corporativa	24
2.4.6.2. Comunicación estratégica.....	24
2.4.6.3. Comunicación interna	25
2.4.6.4. Inteligencia artificial (IA).....	25
2.4.6.5. Estrategia de comunicación.....	25
2.4.6.6. Reputación digital	25
2.4.6.7. Automatización de contenidos.....	25
2.4.6.8. Comunicación bidireccional.....	25
2.4.6.9. Cultura organizacional.....	26
2.4.6.10. Personalización de la marca	26
2.4.6.11. Análisis de datos comunicacionales.....	26
2.4.6.12. Ética en la comunicación con IA.....	26
3. METODOLOGIA.	27
3.1. Paradigma.....	27
3.2. Enfoque	28
3.3. Tipo y alcance de la investigación	30
3.4. Diseño... ..	31
3.5. Método... ..	33
3.6. Técnicas.	34
3.6.1. Instrumento.....	34
3.6.1.1. Instrumento: guía de preguntas semiestructurada.....	35
3.7. Población.....	36
3.7.1. Muestra.....	36

3.8. Procedimiento.....	36
4. RESULTADOS.....	37
4.1. Análisis cuantitativo: Encuesta	37
4.2. Análisis cualitativo: Entrevista	43
5. DISCUSIONES.....	55
6. CONCLUSIONES	57
7. RECOMENDACIONES	58
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
9. ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Cuando usted escribe por redes sociales a la Casa de la Cultura para solicitar información sobre talleres o eventos, ¿cómo califica el tiempo de respuesta?	38
Tabla 2. ¿Qué tan personalizado siente el contenido y la información que recibe de la institución en sus plataformas digitales?	39
Tabla 3. ¿Considera que las publicaciones digitales de la institución logran reflejar y rescatar la verdadera identidad, costumbres y raíces de la provincia de Santa Elena?.....	40
Tabla 4. ¿A través de qué formatos interactivos prefiere usted consumir o enterarse de las actividades culturales de la provincia?	41
Tabla 5. ¿Si la Casa de la Cultura implementa nuevos canales digitales interactivos las 24 horas para facilitar el acceso a la agenda cultural peninsular, ¿qué tan dispuesto estaría a utilizarlos?	42
Tabla 6. Entrevista 1. Lic. Félix Lavayen.....	43
Tabla 7. Entrevista 2. Lic. Cristian Rodríguez	47
Tabla 8. Entrevista 3. Lic. Oscar Salinas.....	52

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Cuando usted escribe por redes sociales a la Casa de la Cultura para solicitar	38
Figura 2. ¿Qué tan personalizado siente el contenido y la información que recibe de la institución en sus plataformas digitales?	39
Figura 3. ¿Considera que las publicaciones digitales de la institución logran reflejar y rescatar la verdadera identidad, costumbres y raíces de la provincia de Santa Elena?.....	40
Figura 4. ¿A través de qué formatos interactivos prefiere usted consumir o enterarse de las actividades culturales de la provincia?	41
Figura 5. ¿Si la Casa de la Cultura implementa nuevos canales digitales interactivos las 24 horas para facilitar el acceso a la agenda cultural peninsular, ¿qué tan dispuesto estaría a utilizarlos?	42

1. INTRODUCCION

La presente investigación se centra en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena, institución que tiene como misión promover, difundir y preservar el patrimonio cultural de la provincia. En un contexto donde la digitalización y las nuevas tecnologías transforman la gestión cultural, la institución enfrenta el desafío de fortalecer su identidad corporativa para mantenerse relevante ante su audiencia.

Frente a este escenario, se plantean como variables de estudio las estrategias comunicacionales y la inteligencia artificial. En relación con la identidad corporativa, la primera variable, estrategias comunicacionales, comprende el conjunto de planes, acciones y canales que la institución utiliza para transmitir su mensaje y relacionarse con sus públicos internos y externos.

La inteligencia artificial fortalece la comunicación institucional al permitir la personalización de mensajes y contenidos según las características e intereses de cada audiencia, sin perder la esencia de la organización. Su aplicación favorece una comunicación más inclusiva, accesible y eficiente, mejorando la interacción tanto con los públicos internos como externos; facilita la colaboración entre equipos mediante herramientas que optimizan la comprensión y el trabajo conjunto. En el ámbito externo, permite analizar información relevante sobre las audiencias para adaptar estrategias, mensajes y canales de difusión (Herrero & Oyarzun, 2025; Martin & Garriz, 2025). La comunicación estratégica es fundamental para fortalecer la imagen y la reputación de las organizaciones en el entorno digital; su objetivo es garantizar la coherencia de los mensajes, la creación de contenido de valor y el fortalecimiento de la relación con los diferentes públicos.

En un contexto dinámico y cambiante, las organizaciones deben tomar decisiones considerando factores como la audiencia, los canales de difusión, el contenido y el momento adecuado para comunicar. La comunicación corporativa integra los recursos necesarios para transmitir eficazmente los valores y objetivos institucionales; más allá de informar, también contribuye a generar confianza, mejorar la percepción pública y consolidar una identidad corporativa sólida que favorezca la sostenibilidad y el crecimiento organizacional (Sacan & Ramirez, 2025; Chica & Zambrano, 2024).

El problema de investigación gira en torno a la falta de integración entre las estrategias comunicacionales tradicionales y las herramientas de inteligencia artificial para fortalecer la

identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa Elena.

Actualmente, la institución enfrenta dificultades para conectar de manera efectiva con su comunidad, lo que debilita su reconocimiento y posicionamiento como referente cultural en la provincia.

La ausencia de un enfoque comunicacional moderno, que aproveche las capacidades de la IA para personalizar mensajes, segmentar audiencias y medir el impacto, limita la capacidad de la institución para proyectar una identidad sólida y coherente. El reto está en cómo la Casa de la Cultura puede adoptar estas herramientas tecnológicas sin perder su esencia, para construir una comunicación más cercana, incluyente y efectiva con la ciudadanía.

Las estrategias comunicacionales e inteligencia artificial de la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena deben lograr una experiencia de marca coherente, personalizada y medible en todos los puntos de contacto, con mensajes adaptados a públicos locales y contenidos para distintos grupos (estudiantes, familias, artistas, docentes, visitantes), respaldados por una gobernanza basada en métricas y transparencia, implementadas mediante pruebas piloto, manteniendo verificación de hechos, responsabilidad ética y supervisión humana para maximizar beneficios para la comunidad y los financiadores.

Nuestra investigación permitirá una comunicación más personalizada, incluyente y eficiente con la comunidad de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena, usando herramientas que facilitarán la segmentación de audiencias, la adaptación de mensajes según los intereses culturales de cada grupo y la medición del impacto de las campañas institucionales.

Como resultado, la institución logrará un mayor reconocimiento, posicionamiento y cercanía con la ciudadanía, consolidándose como un referente cultural activo en la provincia. En contraste, la ausencia de estas estrategias limita la proyección de una identidad sólida y coherente, debilitando el vínculo entre la institución y su público objetivo.

Adaptar estrategias de comunicación basadas en inteligencia artificial que fortalezcan la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena, asegurando coherencia en la voz institucional, una experiencia positiva del público y una percepción pública favorable.

Evaluar un marco de comunicación basado en datos y ética para el uso de IA en la

comunicación institucional que garantice transparencia, inclusión y protección de la privacidad de audiencias internas y externas, mediante la definición de roles, responsabilidades y mecanismos de revisión.

Analizar herramientas y procesos de IA para asegurar la coherencia de la voz institucional en todos los canales digitales (sitio web, redes sociales, boletines) y mejorar la experiencia del público.

Justificar el impacto de las estrategias basadas en IA en la identidad corporativa y la reputación mediante indicadores de marca, satisfacción del usuario y confianza, con el fin de ajustar tácticas de forma continua durante 2025.

Nuestra investigación busca establecer una experiencia de marca cohesiva y reconocible a través de múltiples canales, como sitio web, redes sociales, boletines, salas de exhibición y atención al visitante. En un entorno cultural diverso, la IA facilita adaptar mensajes a distintos públicos y contextos locales, manteniendo la integridad del proyecto y respetando identidades regionales, tradiciones y lenguas, fortaleciendo la conexión con la comunidad.

Su relevancia radica en que una identidad institucional sólida distingue a la casa de la cultura frente a otras entidades, tanto culturales como públicas o privadas, incrementando la confianza pública, la fidelización del público y la visibilidad en plataformas digitales y tradicionales. Esto se traduce en mayor participación en actividades, mayor apoyo de patrocinadores y mayor legitimidad en la gestión institucional, lo que mejora la sostenibilidad y el impacto de las acciones culturales.

Entre los beneficios se destacan la mayor eficiencia en la distribución de contenidos, el monitoreo de la percepción de la marca mediante métricas de alcance y la personalización de experiencias para diferentes segmentos (estudiantes, familias, artistas, docentes, visitantes), así como la capacidad de prueba para optimizar mensajes y campañas. La IA facilita la generación de contenidos alineados con la visión institucional, la planificación de eventos y la respuesta rápida ante crisis o consultas, beneficiando a la comunidad local, a los gestores y artistas, a los patrocinadores y al público en general, al tiempo que fortalece la toma de decisiones basada en datos y la rendición de cuentas de la dirección y el personal.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Conocimientos actuales

En un contexto cultural y social cada vez más dinámico y digital, las instituciones culturales se enfrentan al desafío de comunicar una identidad corporativa clara, coherente y relevante para audiencias diversas. La Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena, como eje de democratización cultural y promoción de la creatividad local, se encuentra en un punto estratégico para aprovechar las herramientas de la inteligencia artificial (IA) con el fin de fortalecer su identidad institucional.

Las estrategias comunicacionales basadas en IA ofrecen la posibilidad de entender mejor a la comunidad, personalizar mensajes, optimizar la difusión de contenidos y medir el impacto de las acciones culturales. Este enfoque busca alinear la misión, la visión y los valores de la institución con una presencia mediática consistente y atractiva, respetando la diversidad cultural y las particularidades de la región.

Al incorporar la IA en la planificación y ejecución de la comunicación, se pueden lograr varios beneficios: comprender mejor a las audiencias y sus tendencias, identificar intereses y hábitos culturales, y definir los canales más eficaces para cada grupo. También facilita la personalización de mensajes y recomendaciones según perfiles, edades y contextos culturales, sin perder la autenticidad de la voz institucional. La implementación de estas estrategias debe enmarcarse en principios éticos y de inclusión: transparencia en el uso de IA, protección de datos de la audiencia, diversidad de voces y acceso equitativo a la cultura; asimismo, es crucial mantener la autenticidad de la casa como soñadora de creatividad y puente entre artistas, docentes, familias y comunidades, garantizando que la identidad corporativa sea percibida como una promesa cumplida de calidad, accesibilidad y pertenencia (Herrero & Oyarzun, 2025, pág. 5).

La IA está favoreciendo una comunicación más inclusiva entre equipos institucionales, plataformas de colaboración como Sider, chatsbots ya incorporan funciones basadas en IA, como la traducción en tiempo real y los subtítulos automáticos, lo que ayuda a que los equipos se entiendan mejor y trabajen de forma más cohesionada, independientemente de sus características. Según Martin & Garriz (2025), también afirman:

En la esfera externa, la IA amplía las posibilidades de las campañas de relaciones públicas y marketing en un entorno global, donde los grupos de interés participan de manera más activa en el proceso comunicativo, las herramientas de análisis de datos

permiten identificar patrones culturales y emocionales relevantes para las estrategias de marketing digital (pág. 5).

En la era digital, la comunicación corporativa necesita estrategias claras para construir relaciones sólidas con el público, destacando la importancia de la confianza y la reputación. La Coordinación de Comunicación y Difusión de la Información ha adoptado estas ideas, utilizando diversas plataformas digitales para mantener una comunicación constante y efectiva con la comunidad. A través de redes sociales, boletines y el sitio web oficial, la universidad ha logrado establecer un canal de comunicación bidireccional que no solo informa, sino que también escucha y responde a las inquietudes de las personas que forman parte de la comunidad. La gestión de la comunicación institucional está ligada al empoderamiento de sus integrantes, subrayando la relevancia de estrategias comunicativas efectivas en las redes sociales (Delgado & Quiroz, 2024, pág. 4).

De forma integrada, se abordan elementos fundamentales como la consistencia en la comunicación, la personalización de la marca, la generación de contenido relevante y el fortalecimiento de una reputación digital sólida. De este modo, se pretende expresar con claridad el papel esencial que juegan tanto la comunicación organizacional como la imagen corporativa en la sostenibilidad y el desarrollo de las empresas dentro del entorno digital actual. Sacan & Ramírez (2025), también afirman:

“La comunicación estratégica se despliega en un contexto altamente cambiante, donde intervienen diversos agentes que, de manera simultánea, se ven obligados a tomar decisiones en medio de la incertidumbre, condicionadas por el comportamiento de los demás; en la práctica, esto supone la capacidad de seleccionar entre distintas alternativas de acción” (pág. 2291).

A nivel global y de manera integral, se trabajan aspectos clave como la coherencia de los mensajes, la humanización de la marca, la creación de contenidos de valor y la construcción de una reputación digital sólida; así se busca transmitir de forma clara el papel crucial de la comunicación organizacional y de la imagen corporativa para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas en la era digital. La comunicación estratégica se desarrolla en un entorno muy dinámico, con múltiples actores que, al mismo tiempo, deben tomar decisiones bajo incertidumbre, influenciadas por las acciones de otros. Estas decisiones se dan dentro de un marco social concreto y buscan lograr un objetivo claro; en la práctica, implica poder elegir entre varias opciones de acción, considerando factores como el público, el contenido, la forma

de comunicar, el momento adecuado y la posibilidad de enviar los mensajes (Gualpa & Rodríguez, 2025, pág. 2293).

En la era de la información y la tecnología, la comunicación corporativa se ha convertido en un pilar estratégico clave para que las organizaciones alcancen sus metas y establezcan vínculos significativos con sus diversos públicos. Según Chica & Zambrano (2024), quienes también afirman:

“La comunicación corporativa reúne todos los recursos que una entidad utiliza para llegar de forma efectiva a sus audiencias y entender mejor qué es lo que la organización comunica sobre sí misma, este tipo de comunicación moldea la imagen pública, fortalece la confianza y contribuye a construir una reputación institucional sólida” (pág. 97).

En el plano externo, la IA expande las posibilidades de las campañas de relaciones públicas y marketing al permitir un análisis profundo de datos que identifica patrones culturales y emocionales relevantes para las audiencias.

Esto posibilita adaptar mensajes, canales y experiencias de forma más precisa, favoreciendo una comunicación bidireccional que no solo informa, sino que escucha y responde a las inquietudes del público. La comunicación estratégica, en este contexto dinámico, exige elegir entre múltiples opciones, considerando audiencia, contenido, canal, momento oportuno y viabilidad del mensaje. La incorporación de la IA conlleva desafíos éticos relevantes; el equilibrio entre la eficiencia de la automatización y la autenticidad de los mensajes es fundamental pues, aunque la IA ha logrado avances notables en la generación de contenidos, es la dimensión humana la que verdaderamente genera conexión con la audiencia. Para la Casa de la Cultura Núcleo Santa Elena, esto implica adoptar herramientas de IA de manera responsable, ética y transparente, asegurando coherencia en la voz institucional, una experiencia positiva del público y una percepción favorable que consolide su identidad corporativa en el entorno digital.

2.2. Fundamentación teórica y conceptual

2.2.1. Teoría de la identidad organizacional (y su extensión en comunicación corporativa) Mary Jo Hatch y Mitchell R. Hatch

La teoría de la identidad organizacional y su extensión en la comunicación corporativa. Esta visión sostiene que la identidad de una organización es un constructo social que la propia entidad construye y comunica para ser percibida de cierta manera por su público.

En el contexto de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa, las herramientas de IA actúan como mediadores que codifican, difunden y ajustan esa identidad a través de múltiples canales, asegurando coherencia, relevancia cultural y transparencia.

La identidad no es estática; es dinámica y se adapta a audiencias y entornos. La IA facilita una cohesión multicanal, permitiendo que sitio web, redes, boletines y exposiciones transmitan la misma visión y valores, al tiempo que respeta identidades regionales, lenguas y tradiciones.

La gobernanza de la identidad con métricas y supervisión permite tomar decisiones basadas en evidencia para sostener credibilidad ante la comunidad y los financiadores, esta teoría también enfatiza la representación y diversidad, por lo que la IA puede ayudar a reflejar identidades locales, fortaleciendo la conexión con la comunidad.

En la práctica, la teoría orienta a definir la identidad deseada y a alinear cada canal y herramienta de IA con ella, empleando la automatización de forma que mantenga la voz institucional y permita la personalización por segmentos sin diluir la misión. También se deben establecer mecanismos de verificación y transparencia para sostener la credibilidad y evaluar periódicamente la congruencia entre lo comunicado y la percepción pública, ajustando tácticas según datos.

2.2.2. Teoría de la comunicación organizacional (Weick, 1995; también emergente en trabajos de Hatch y Cunliffe, 2006)

La teoría de la comunicación organizacional se enfoca en cómo las organizaciones crean sentido, identidad y cohesión interna a través de procesos comunicativos.

La identidad corporativa de la Casa de la Cultura Santa Elena puede fortalecerse mediante prácticas de comunicación que alineen mensajes internos y externos, creando un marco de sentido compartido.

Con IA, se pueden identificar narrativas existentes, detectar discrepancias entre la identidad deseada y la percibida, y proponer intervenciones de comunicación que refuercen valores como inclusión, diversidad cultural y desarrollo comunitario. Herramientas de IA pueden facilitar la recopilación y análisis de feedback de artistas, docentes y visitantes para adaptar mensajes y políticas comunicacionales de manera coherente.

2.2.3. Variables estrategias de comunicación

La **estrategia de comunicación** es un conjunto de elecciones que permiten situar los momentos y los espacios más adecuados para expresar un estilo comunicativo propio y un sello distintivo de la organización. Según Arellano (2008), quien expone.

“Este sello debe respetarse en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como personales; según la idea, una estrategia de comunicación se apoya en principios que ayudan a mejorar el servicio que la empresa ofrece a su personal, a sus proveedores y a su público, por eso, se busca usar discursos integradores y coherentes para que los trabajadores realicen sus tareas con una misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad” (pág. 4).

La identidad corporativa se entiende como el conjunto de rasgos, valores y atributos que definen a una organización y la hacen única frente a otras; en el caso de la Casa de la Cultura, esa identidad se expresa a través de todo lo que comunica: su imagen visual, su forma de hablar y, sobre todo, sus acciones.

Las estrategias comunicacionales son el puente que permite proyectar esa esencia hacia la comunidad y hacia dentro de la institución misma; para una entidad cultural pública, resulta clave que lo que la organización realmente es, lo que dice ser y lo que hace estén alineados.

Desde esta mirada, se puede analizar cómo la Casa de la Cultura está transmitiendo su mensaje actualmente y qué aspectos de su comunicación podrían fortalecerse para conectar mejor con su público.

2.3.1. La comunicación corporativa

La comunicación corporativa es el conjunto de procesos mediante los cuales una empresa interactúa con sus públicos y comparte información; su objetivo es construir relaciones sólidas y duraderas, y mantener el interés de las personas y grupos con los que la organización se relaciona. Gracias a estrategias de comunicación efectivas, las empresas pueden informar, influir y conectar con sus clientes, empleados, proveedores, inversores y la sociedad en general.

Por otro lado, la reputación corporativa se refiere a la forma en que estos públicos perciben a la empresa, basada en sus acciones, su forma de comunicarse y su comportamiento en el mercado. Cuando la reputación es buena, genera confianza y lealtad, lo que a su vez aporta ventajas competitivas importantes, como una mayor fidelidad de los clientes, mayor atractivo para el talento y relaciones más sólidas con proveedores y reguladores (Herrero & Gonzalez, 2024, pág. 5).

2.3.2. La comunicación estratégica

La comunicación estratégica consiste en traducir la producción simbólica del sistema social con los fines de la organización, con el objetivo de generar valor a nivel individual, organizacional y social. Bajo esta visión, las organizaciones se entienden como realidades que se van construyendo, y para alcanzar visiones compartidas crean oportunidades de actuación deliberadas, sistemáticas y orientadas a la relación entre los diversos componentes del sistema organizacional. Cuando los grupos humanos se organizan para cumplir un propósito común, surgen comunidades de convivencia; cuando esas comunidades se estructuran de forma formal, se les llama organizaciones (Bravo & Martínez, 2019, pág. 71).

2.3.3. La comunicación interna

La comunicación interna permite que los empleados comprendan mejor la institución en la que trabajan, lo que mejora su compromiso, su desempeño y su sentido de pertenencia. Cuando una organización tiene clara su promesa de marca y sabe transmitirla a su equipo, logra mayor coherencia y eficacia. El Departamento de Comunicación Interna del hospital se encarga de informar a todo el personal sobre la identidad de la marca, la estrategia institucional y los objetivos que guían su labor. Esta información orienta los esfuerzos individuales hacia el cumplimiento de la misión del hospital. Es esencial que cada trabajador conozca las metas de la organización y entienda cómo su trabajo diario contribuye a alcanzarlas. Una buena comunicación interna fortalece la motivación y permite a los empleados desempeñarse con mayor eficacia (Del Rio & Medina, 2020, pág. 220). La comunicación corporativa, entendida como el conjunto de procesos mediante los cuales una empresa interactúa con sus públicos para construir relaciones sólidas y duraderas, resulta fundamental para informar, influir y conectar con clientes, empleados, proveedores, inversores y la sociedad en general; de ella depende directamente la reputación corporativa, que no es otra cosa que la percepción que estos grupos construyen a partir de las acciones.

Cabe recalcar que, para que esa comunicación sea realmente efectiva, debe entenderse desde un enfoque estratégico que traduzca la producción simbólica del sistema social en los fines de la organización, concibiendo a las empresas como realidades en constante construcción donde se crean oportunidades de actuación deliberadas, sistemáticas y orientadas a la relación entre sus componentes.

2.3.4. La gestión de la comunicación

La gestión de la comunicación en una institución pública debe adaptarse a un entorno dinámico y competitivo, fomentando una comunicación abierta, participativa y cercana. Es importante que la entidad escuche a sus colaboradores y promueva un ambiente de igualdad y diálogo, donde todos se sientan parte del proceso. La información oficial debe llegar primero a los trabajadores, para evitar confusiones y reducir el impacto de rumores o mensajes informales. Se construye una cultura organizacional basada en la confianza y la transparencia (Charry, 2018, pág. 25).

2.3.5. El enfoque integral

El enfoque integral busca comprender la educación como un proceso que combina formación, comunicación y desarrollo humano. Bajo esta mirada, se reconoce que en América Latina muchos docentes inician su carrera con una preparación insuficiente; aunque existen esfuerzos por fortalecer la formación inicial y promover su desarrollo profesional continuo, las políticas educativas suelen considerar la capacitación como una estrategia esencial para enfrentar los retos diarios de la enseñanza. Todo esto evidencia la necesidad de crear mecanismos que fortalezcan las prácticas docentes, entendiendo que su mejora influye directamente en la calidad educativa y en la formación de ciudadanos competentes para la sociedad actual y futura. Este enfoque permite abordar las brechas de desigualdad y exclusión que aún persisten en el sistema educativo (Andrade, 2025, pág. 32).

2.4. Variable inteligencia artificial

La **Inteligencia Artificial** es una rama de las ciencias de la computación dedicada a crear sistemas que muestran un rendimiento cada vez más inteligente. Gracias a esta área, existen sistemas con capacidades que superan las humanas. Según Alvarado (2015) quien también afirma.

“De esta forma, como los sistemas expertos, que pueden imitar rasgos de la capacidad mental humana, además, pueden comprender y aplicar reglas de sintaxis del lenguaje

hablado y escrito, basándose en pruebas y experiencias, para luego tomar decisiones sobre un problema, la solución se alcanza de la manera más rápida y eficiente posible en comparación con la intervención humana” (pág. 28).

La inteligencia artificial ofrece herramientas prácticas para mejorar la comunicación dentro de las organizaciones: chatbots que responden consultas del público, sistemas que analizan lo que se dice en redes sociales, generación automática de contenido y la capacidad de personalizar mensajes según los intereses de cada audiencia. Lejos de reemplazar el criterio humano, la IA lo potencia al procesar grandes cantidades de información que ayudan a entender mejor a las personas con las que se interactúa.

En el ámbito de una institución cultural como la Casa de la Cultura, que suele tener recursos ajustados pero una alta demanda de difusión, estas herramientas pueden facilitar tareas como organizar la agenda de eventos, segmentar al público para convocatorias específicas y monitorear cómo percibe la ciudadanía sus actividades.

Esta base permite pensar en una integración tecnológica que optimice la gestión cultural sin perder el toque humano que la caracteriza.

2.4.1. La investigación descriptiva

La investigación descriptiva se concibe como una herramienta que permite observar y comprender los fenómenos en su contexto, considerando sus múltiples dimensiones sin alterar sus condiciones naturales. Este tipo de investigación se enfoca en detallar y registrar las características de una situación, grupo o entorno tal como se presentan en un momento específico, utilizando métodos como encuestas, entrevistas, observaciones o análisis documental. Su propósito es ofrecer una visión completa y precisa de la realidad, describiendo el qué de los hechos sin profundizar necesariamente en sus causas (Andrade, 2025, pág. 36).

2.4.2. La digitalización

La digitalización ha transformado profundamente la manera en que las personas se comunican, creando nuevos formatos y plataformas que han reemplazado las formas tradicionales de intercambio de información, tanto en el ámbito público como en el organizacional, este nuevo entorno, el diseño de contenidos y el uso de herramientas digitales han cambiado la forma en que los mensajes se producen, se comparten y son interpretados por las audiencias. La participación de los usuarios, la interacción en tiempo real y la incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial están dando lugar a discursos comunicativos motivadores, capaces de inspirar, conectar y movilizar a las personas. Estas transformaciones

no solo amplían las posibilidades de expresión, sino que también impulsan nuevas maneras de narrar historias, compartir conocimientos y construir comunidades de diálogo y aprendizaje (Santos, 2024, pág. 2).

2.4.3. La comprensión del discurso

La comprensión del discurso como una creación dinámica del lenguaje, que une la realidad social con la forma en que las personas piensan y expresan sus experiencias, representa un cambio importante frente a los enfoques tradicionales del estudio del lenguaje. Desde la mirada cognitivista, el interés se centra en entender cómo se construye el significado dentro del discurso, cómo se organiza el conocimiento y de qué manera se comunican las experiencias humanas a través de las palabras. Este enfoque deja atrás la simple descripción de estructuras o formas textuales para profundizar en la relación entre pensamiento, lenguaje y contexto social, entendiendo el discurso como un proceso vivo de construcción de sentido (Pfleger, 2022, pág. 20).

2.4.4. Innovación

La llamada “innovación” parece centrarse hoy en destacar los logros y proyectos de quienes la financian, mientras las facultades de humanidades pierden fuerza por la falta de apoyo de las propias universidades; paradójicamente, esto ocurre justo cuando más se necesita una mirada crítica y reflexiva sobre el impacto del nuevo capitalismo tecnológico y global. Tal como se advierte al descuidar las humanidades, las universidades están debilitando precisamente a las únicas instituciones capaces de analizar, cuestionar y comprender los cambios profundos que vive nuestra sociedad (Breiner, 2015, pág. 84).

2.4.5. Los procesos de innovación

Los procesos de innovación se entienden como expresiones propias de cada comunidad de conocimiento, a través del diálogo entre estas comunidades, se genera un nuevo espacio de encuentro donde diferentes formas de pensar y comprender el mundo pueden coincidir. Este intercambio permite construir acuerdos y encontrar puntos en común que faciliten la búsqueda de soluciones compartidas a problemas concretos. Para desarrollar este modelo, es fundamental definir claramente qué entendemos por comunidad epistémica y equidad epistémica, conceptos que garantizan la participación y el reconocimiento de todas las voces en la construcción del conocimiento (García, 2019, pág. 5).

Las estrategias comunicacionales constituyen un elemento fundamental para el fortalecimiento de la identidad corporativa de cualquier organización, ya que permiten planificar, organizar y dirigir los mensajes que se transmiten a los diferentes públicos.

A través de una comunicación coherente y estructurada, las instituciones pueden proyectar una imagen clara de sus valores, objetivos y principios. En el caso de una entidad cultural, estas estrategias facilitan la difusión de actividades, programas y proyectos que promueven el desarrollo artístico y cultural de la comunidad, contribuyen a generar confianza, credibilidad y reconocimiento social. Una adecuada planificación comunicacional permite mantener una relación cercana con los ciudadanos y fortalecer el sentido de pertenencia hacia la institución; de esta manera, la comunicación se convierte en una herramienta clave para consolidar una identidad corporativa sólida y diferenciada.

La comunicación corporativa, estratégica e interna desempeña un papel esencial en el funcionamiento de las organizaciones modernas; estos procesos permiten establecer vínculos efectivos entre la institución y sus públicos internos y externos, favoreciendo la circulación de información y la construcción de una imagen positiva.

Cuando la comunicación es gestionada de manera eficiente, los colaboradores comprenden mejor los objetivos institucionales y se involucran activamente en su cumplimiento; la comunicación estratégica orienta las acciones hacia metas específicas, fortaleciendo la reputación organizacional y la relación con la comunidad.

En instituciones culturales, estos aspectos adquieren mayor relevancia debido a la necesidad de promover la participación ciudadana y difundir el patrimonio cultural. Por ello, una gestión comunicacional adecuada contribuye significativamente al fortalecimiento de la identidad corporativa.

La inteligencia artificial representa una de las innovaciones tecnológicas más importantes de la actualidad y está transformando la forma en que las organizaciones gestionan la información y se relacionan con sus públicos. En el ámbito comunicacional, la inteligencia artificial facilita la creación de contenidos, la atención al usuario mediante asistentes virtuales y el monitoreo de la percepción pública en entornos digitales.

Estas capacidades permiten optimizar recursos y mejorar la eficiencia de las estrategias de comunicación. Para una institución cultural, la incorporación de herramientas inteligentes puede contribuir a ampliar el alcance de sus actividades y fortalecer el vínculo con diferentes

segmentos de la población; la tecnología se convierte en un apoyo estratégico para la gestión institucional.

La digitalización y la innovación han modificado profundamente los escenarios de comunicación, creando nuevas oportunidades para interactuar con las audiencias. Las plataformas digitales permiten una comunicación más dinámica, participativa e inmediata, favoreciendo el intercambio de información y la construcción de comunidades virtuales. En este contexto, la inteligencia artificial se integra como un recurso que potencia la capacidad de las organizaciones para comprender las necesidades e intereses de sus públicos, facilita la toma de decisiones basada en datos y promueve la creación de experiencias comunicativas más atractivas y personalizadas.

Estas transformaciones resultan especialmente relevantes para instituciones culturales que buscan incrementar su visibilidad y fortalecer su presencia en entornos digitales. La innovación tecnológica, por tanto, se convierte en un factor determinante para la evolución de la identidad corporativa.

La relación entre estrategias comunicacionales e inteligencia artificial adquiere una importancia significativa en el fortalecimiento de la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena. La combinación de una planificación comunicacional efectiva con herramientas tecnológicas innovadoras permite mejorar la difusión de contenidos culturales, optimizar los procesos de interacción con la ciudadanía y fortalecer la imagen institucional. El estudio de estas variables resulta pertinente para comprender cómo la tecnología puede apoyar el cumplimiento de los objetivos institucionales y potenciar la identidad corporativa en un entorno cada vez más digitalizado.

2.4.6. Glosario de análisis de términos más relevantes

2.4.6.1. Comunicación corporativa

Conjunto de recursos y estrategias que una organización emplea para transmitir información a sus públicos, con el fin de construir y mantener una imagen pública sólida, fortalecer la confianza y edificar una reputación institucional; va más allá de la mera transmisión de datos, pues moldea la percepción que las audiencias tienen de la entidad.

2.4.6.2. Comunicación estratégica

Proceso de toma de decisiones en entornos dinámicos e inciertos, donde intervienen múltiples actores y se deben seleccionar alternativas de acción considerando la audiencia, el contenido,

el canal, el momento oportuno y la viabilidad del mensaje, todo ello orientado al logro de objetivos organizacionales claros.

2.4.6.3. Comunicación interna

Función clave de la gestión organizacional que brinda a los colaboradores la información necesaria sobre la empresa y favorece su integración en la cultura institucional; actúa como motor de participación y generadora de sentido de pertenencia, reflejando las creencias, valores, normas y símbolos que definen a la organización.

2.4.6.4. Inteligencia artificial (IA)

Rama de las ciencias de la computación dedicada a crear sistemas capaces de mostrar un rendimiento inteligente, imitando rasgos de la capacidad mental humana; comprende y aplica reglas de sintaxis del lenguaje hablado y escrito, basándose en datos y experiencias para tomar decisiones de forma rápida y eficiente.

2.4.6.5. Estrategia de comunicación

Conjunto de elecciones que permiten definir los momentos y espacios más adecuados para expresar un estilo comunicativo propio y un sello distintivo de la organización. Se apoya en principios como calidad, innovación, respeto, participación y productividad, y debe mantenerse coherente en todos los procesos internos y externos.

2.4.6.6. Reputación digital

Percepción que los públicos construyen sobre una organización a partir de su presencia y actividades en el entorno digital; se fundamenta en la consistencia de los mensajes, la humanización de la marca y la generación de contenido de valor, y constituye un activo estratégico para la sostenibilidad empresarial.

2.4.6.7. Automatización de contenidos

El uso de herramientas de inteligencia artificial para la generación de textos, imágenes, videos y otros formatos de manera automatizada; plantea el desafío de equilibrar la eficiencia técnica con la autenticidad y calidez humana necesarias para conectar genuinamente con las audiencias.

2.4.6.8. Comunicación bidireccional

Modelo comunicativo en el que la organización no solo emite información hacia sus públicos, sino que también escucha activamente y responde a sus inquietudes. Este flujo de doble vía permite establecer canales de diálogo permanente, fortaleciendo la relación con la comunidad.

2.4.6.9. Cultura organizacional

Conjunto de creencias, valores, normas y símbolos compartidos que definen la identidad de una organización; la comunicación interna cumple un rol fundamental en su transmisión y fortalecimiento, integrando a los colaboradores en un marco común de referencia.

2.4.6.10. Personalización de la marca

Proceso de adaptación de los mensajes, canales y experiencias comunicativas a las características, preferencias y necesidades específicas de cada audiencia; la inteligencia artificial facilita este proceso mediante el análisis de patrones culturales y emocionales.

2.4.6.11. Análisis de datos comunicacionales

Procesamiento sistemático de información obtenida de las interacciones con los públicos, que permite identificar patrones culturales, emocionales y de comportamiento; su aplicación en la comunicación corporativa posibilita diseñar estrategias más precisas y efectivas.

2.4.6.12. Ética en la comunicación con IA

Conjunto de principios y consideraciones que orientan el uso responsable, transparente y ético de la inteligencia artificial en los procesos comunicativos; implica encontrar un balance entre la eficiencia de la automatización y la autenticidad del mensaje, preservando la confianza y lealtad de la audiencia.

Las estrategias comunicacionales e inteligencia artificial en la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena son de gran importancia porque la IA permite automatizar y estandarizar mensajes, asegurando consistencia a través de múltiples canales (sitio web, redes sociales, boletines, salas de exhibición y atención al visitante), lo que facilita una experiencia de marca cohesiva y reconocible, en un contexto cultural diverso, ya que las herramientas de IA permiten adaptar mensajes a distintos públicos y contextos locales, manteniendo la integridad del proyecto cultural y respetando identidades regionales, tradiciones y lenguas, lo que fortalece la conexión con la comunidad. Su relevancia radica en que una identidad institucional sólida ayuda a diferenciar la casa de la cultura frente a otras entidades culturales y entidades públicas o privadas, aumentando la confianza pública, la fidelización del público y la visibilidad en plataformas digitales y tradicionales; esto se traduce en una mayor participación en actividades, mayor apoyo de patrocinadores y mayor legitimidad en la gestión institucional.

Los términos del glosario vinculados a la comunicación corporativa, comunicación estratégica y estrategia de comunicación constituyen la base conceptual de tu investigación, pues definen

el marco dentro del cual la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo Santa Elena debe gestionar su identidad institucional. La comunicación corporativa reúne todos los recursos que la entidad emplea para proyectar su imagen pública, mientras que la comunicación estratégica implica tomar decisiones sobre audiencias, mensajes, canales y momentos oportunos en un entorno cambiante.

La estrategia de comunicación, por su parte, aporta el sello distintivo que debe impregnar todos los procesos internos y externos, garantizando coherencia entre lo que la institución dice y lo que realmente proyecta como entidad cultural.

La inteligencia artificial, automatización de contenidos, análisis de datos comunicacionales y personalización de la marca; estos representan las herramientas tecnológicas que tu investigación propone incorporar en la gestión comunicativa de la Casa de la Cultura.

La IA permite analizar patrones culturales y emocionales de las audiencias santaelenenses, automatizar la generación de contenidos y personalizar los mensajes para distintos segmentos del público. El equilibrio entre eficiencia automatizada y autenticidad humana planteado en el término de ética en la comunicación con IA resulta crucial para una institución cultural que basa su vínculo con la comunidad en la confianza y la conexión genuina.

La cultura organizacional, comunicación bidireccional y reputación digital apuntan directamente al objetivo de fortalecer la identidad corporativa desde adentro hacia afuera; la comunicación interna y la cultura organizacional aseguran que los colaboradores de la Casa de la Cultura compartan y transmitan los valores institucionales, mientras que la comunicación bidireccional permite escuchar activamente a la comunidad artística y responder a sus inquietudes, en la construcción de una reputación digital sólida, que es el resultado tangible de una gestión comunicativa coherente, inclusiva y estratégicamente alineada con la identidad de la institución.

3. METODOLOGÍA.

3.1. Paradigma

La literatura señala que los diseños mixtos permiten a los investigadores combinar distintos enfoques, lo que abre mejores posibilidades para abordar problemas complejos. En el caso concreto de este estudio, adoptar un enfoque mixto resulta especialmente útil porque, al analizar la relación entre las estrategias comunicacionales, el uso de inteligencia artificial y la

identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena, no basta con mirar solo números o solo percepciones.

Incorporar elementos como la percepción de los públicos internos y externos, las narrativas institucionales, los contenidos digitales generados por la entidad o las verbalizaciones de los actores involucrados (directivos, trabajadores culturales, usuarios de los servicios) aporta un sentido más profundo a los datos cuantitativos, como las métricas de alcance en redes sociales, la frecuencia de publicación o los indicadores de posicionamiento institucional.

Los autores afirman que esta combinación permite obtener una mejor evidencia y una comprensión más completa del fenómeno, lo que a su vez fortalece tanto los conocimientos teóricos como los prácticos (Pereyra, 2011, pág. 19). En esta investigación, eso se traduce en entender no solo cuánto se está comunicando o qué tan presente está la inteligencia artificial en la gestión cultural, sino también cómo y por qué se están usando esas herramientas, y qué significados construye la comunidad en torno a la identidad de la institución.

Se destaca también que los investigadores deben tener un conocimiento sólido de los paradigmas que van a integrar, para que la estrategia mixta funcione correctamente. En este caso, implica manejar tanto los indicadores digitales y comunicacionales propios de la gestión cultural contemporánea como las narrativas y percepciones de la audiencia frente a la identidad corporativa de la Casa de la Cultura.

Los estudios con diseños mixtos han cobrado fuerza en áreas como la consejería, las ciencias sociales y humanas, los negocios, la investigación evaluativa y la medicina familiar. Según Pereyra (2011):

"provee evidencia empírica de la extensión y utilización de los métodos mixtos en la investigación contemporánea" (pág. 21).

El presente estudio sobre la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena se inscribe justamente en esa línea, al aplicar métodos mixtos a un campo donde convergen la comunicación estratégica, la tecnología aplicada a la gestión cultural y la construcción de identidad corporativa en el entorno digital.

3.2. Enfoque

La investigación mixta es, en esencia, una forma de trabajar que combina lo medible con lo vivido. En lugar de ver los números y las historias como caminos separados, este enfoque los junta para entender mejores realidades complejas; no se trata solo de confirmar si existe una

relación entre variables, sino de entender cómo se da esa relación en la práctica cotidiana, qué factores la impulsan o la limitan, y qué significado tiene tanto para quienes producen la comunicación institucional como para quienes la reciben (Medina Romero y otros, 2023, pág. 10).

Por un lado, está lo cuantificable: las métricas de alcance en redes sociales, la frecuencia de publicaciones, los niveles de interacción digital, el número de visualizaciones de los contenidos institucionales, las veces que se comparte una pieza comunicacional.

Son datos duros que permiten medir, comparar y establecer patrones sobre el desempeño comunicacional de la institución; por otro lado, está lo que no se ve en las estadísticas: las motivaciones de los públicos para vincularse con la Casa de la Cultura, sus percepciones sobre la identidad corporativa, las emociones que les genera el contenido difundido y las decisiones estratégicas que los comunicadores toman al integrar herramientas de inteligencia artificial en la gestión cultural.

Esta información refuerza el presente estudio: no se trata solo de contar cuántas personas alcanza la comunicación institucional o qué tan presente está la inteligencia artificial en los procesos, sino de comprender qué significa para la comunidad esa interacción con la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena, como señalan Medina Romero y otros (2023):

"La investigación mixta es un enfoque metodológico valioso que combina métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una comprensión más completa y profunda de los fenómenos estudiados" (pág. 16).

Al combinar ambos enfoques, se obtiene una visión más rica y completa: los datos numéricos dicen qué está pasando con las estrategias comunicacionales y el uso de inteligencia artificial; las voces de los públicos internos y externos, de los gestores culturales y de los comunicadores explican por qué está pasando.

Para determinar la relación entre el uso de estrategias comunicacionales mediadas por inteligencia artificial y la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena, el enfoque mixto no es un complemento metodológico: es la herramienta que permite acercarse a esa realidad con la profundidad que el fenómeno de la comunicación digital, la inteligencia artificial y la identidad corporativa merecen.

3.3. Tipo y alcance de la investigación

Para entender realmente cómo las estrategias comunicacionales y el uso de inteligencia artificial están transformando la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena, esta investigación se estructura con un alcance que combina dos niveles: describir y relacionar.

Cuando hablamos de una investigación descriptiva, partimos de algo importante: ya conocemos, al menos en términos generales, las características del fenómeno que nos interesa, como señala Ramos Galarza (2020):

"No estamos descubriendo algo completamente nuevo, sino que lo que buscamos es mostrar cómo se manifiesta ese fenómeno en un grupo humano específico" (pág. 3).

La investigación es descriptiva porque busca caracterizar las estrategias comunicacionales que la institución está utilizando actualmente, no se trata solo de saber que la Casa de la Cultura tiene presencia digital, sino de entender cómo lo hace: qué tipo de estrategias emplea, contenidos en redes sociales, campañas institucionales, boletines informativos, eventos virtuales, con qué frecuencia, de qué manera las presenta en sus plataformas digitales, y qué recursos narrativos y visuales despliega para fortalecer su identidad corporativa. Interesa describir cómo está incorporando la inteligencia artificial en esos procesos comunicacionales; se trata de retratar lo que la institución está haciendo en materia de comunicación estratégica y herramientas tecnológicas.

En el alcance correlacional, el contexto cambia; si se encuentra una relación significativa en el grupo que estudio, puedo decir que probablemente esa misma relación existe en el conjunto más amplio, como apunta Ramos Galarza (2020):

"Ya no se trata solo de describir, sino de ir un paso más allá: aquí surge la necesidad de plantear una hipótesis donde se proponga que dos o más variables están relacionadas de alguna manera" (pág. 4).

El estudio busca explicar: no solo decimos que "la Casa de la Cultura usa estrategias comunicacionales e inteligencia artificial", sino que se asume que el uso de esas estrategias y herramientas tiene algo que ver con cómo se construye y percibe su identidad corporativa. La investigación es correlacional porque su propósito central es determinar si existe una relación entre el uso de estrategias comunicacionales mediadas por inteligencia artificial y la identidad corporativa de la institución.

No basta con describir lo que la Casa de la Cultura publica; hay que analizar si, a mayor uso de herramientas comunicacionales digitales e inteligencia artificial, se fortalece su identidad corporativa, y qué tipo de estrategia genera mayor reconocimiento, mayor vínculo con la comunidad o mayor posicionamiento institucional. Se trata de explorar si ambas variables, las estrategias comunicacionales con apoyo de IA y la identidad corporativa, se mueven juntas y de qué manera.

El estudio es no experimental, lo que significa que no se debe intervenir ni modificar las variables; no intentaremos pedirle a la Casa de la Cultura que cambie su forma de comunicar para ver cómo se transforma su identidad corporativa; vamos a observar lo que ya está ocurriendo de manera natural: las estrategias que la institución ya tiene en marcha, el uso que ya le da a la inteligencia artificial, las reacciones que ya está generando en sus públicos; todo se analiza tal como se presenta, pues esto nos dará una visión fiel para nuestra interpretación.

Es una investigación transversal, porque la recolección de datos se realizará en un período de tiempo determinado, como una fotografía fija de un momento específico; no se trata de seguir la evolución del fenómeno durante meses o años, sino de capturar cómo se están dando las cosas en un lapso concreto durante unas semanas para analizar la relación entre las estrategias comunicacionales con inteligencia artificial y la identidad corporativa en ese periodo.

En conjunto, este tipo y alcance nos permite cumplir con el objetivo de determinar la relación entre el uso de estrategias comunicacionales mediadas por inteligencia artificial y la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa Elena, sin pretender explicar causas profundas ni generalizar a otras instituciones, sino aportando una mirada clara y fundamentada sobre lo que está ocurriendo aquí y ahora.

3.4. Diseño

El diseño de la investigación es de tipo mixto, lo que implica que la recolección y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos se realizarán de manera simultánea durante todo el proceso, integrándose los hallazgos en la fase de discusión final. La flexibilidad y retroalimentación entre componentes que caracteriza al diseño teórico, donde el resultado de cada fase sirve de entrada a la siguiente, se refleja en la aplicación de este diseño mixto al tema propuesto (García González & Sánchez Sánchez, 2020, pág. 160).

Este diseño resulta pertinente para el estudio de las estrategias comunicacionales y el uso de inteligencia artificial en la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín

Carrión Núcleo de Santa Elena, ya que permite abordar el fenómeno desde dos dimensiones complementarias:

Por un lado, la dimensión cuantitativa, que recogerá datos medibles como el alcance de las publicaciones institucionales, la frecuencia de uso de herramientas de inteligencia artificial en la gestión comunicacional, el número de interacciones en redes sociales, las visualizaciones de los contenidos digitales y el nivel de posicionamiento de la marca institucional en el entorno digital.

Por otro lado, la dimensión cualitativa, que analizará el contenido de los mensajes y percepciones de los públicos internos y externos, el tono de la participación comunitaria, las narrativas que construyen los actores involucrados (directivos, trabajadores culturales, usuarios) sobre la identidad de la institución, y las visiones de los comunicadores sobre la implementación de estas herramientas tecnológicas, como señalan García González & Sánchez Sánchez (2020):

"La naturaleza concurrente del diseño asegura que ambas vertientes se nutran mutuamente, capturando tanto la magnitud del fenómeno como su profundidad interpretativa" (pág. 165).

En la práctica, mientras se recolectan los datos cuantitativos relacionados con las métricas de comunicación digital y uso de inteligencia artificial en la Casa de la Cultura, se estarán recogiendo simultáneamente los datos cualitativos mediante observación de los canales de participación, comentarios en redes sociales, encuestas abiertas, grupos de discusión y entrevistas a los responsables de la comunicación institucional y a miembros de la comunidad.

La integración de ambos tipos de datos en la discusión final permitirá establecer correlaciones significativas, como identificar si ciertas estrategias comunicacionales mediadas por inteligencia artificial (contenidos automatizados, segmentación de audiencias, chatbots informativos, análisis de sentimiento) generan no solo un mayor volumen de interacción, sino también un vínculo más sólido y una percepción más positiva de la identidad corporativa por parte de la comunidad. Se responde al problema central de la investigación, que busca determinar cómo se relacionan estas variables en el contexto específico de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa Elena.

3.5. Método

Los diseños mixtos juntan lo mejor de dos mundos: combinan métodos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio. Este enfoque se usa cuando se quiere entender a fondo un fenómeno o problema de investigación, yendo más allá de lo que cada método podría lograr por separado. Al mezclar ambas estrategias, los investigadores logran datos más completos y precisos, lo que les da una visión mucho más amplia y extensa de lo que está pasando (Vasquez Ramirez y otros, 2023, pág. 84).

El método analítico-sintético contribuye al estudio de las estrategias comunicacionales y el uso de inteligencia artificial en la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena, porque permite descomponer el fenómeno en sus partes constitutivas, como el tipo de estrategia comunicacional empleada, las herramientas de inteligencia artificial utilizadas, los canales de difusión, las métricas de alcance y las percepciones de los públicos, para analizarlas por separado y luego reconstruir una visión integral del problema.

La fase analítica identificará cómo opera cada estrategia comunicacional y cada herramienta de inteligencia artificial en la gestión institucional, mientras que la fase sintética integrará esos hallazgos para comprender la dinámica global de construcción de la identidad corporativa, respondiendo así a la pregunta central de la investigación.

Cada vez más investigadores se están inclinando por los diseños mixtos, y no es casualidad. Este enfoque les permite enfrentar preguntas de investigación más complejas y responder mejor a lo que realmente necesitan los grupos de interés; resulta especialmente útil en áreas como la salud, la educación y las ciencias sociales, donde los problemas suelen tener muchas aristas y piden una mirada más integral para poder abordarlos como se merecen (Vasquez Ramirez y otros, 2023, pág. 89).

El método inductivo-deductivo se aplica partiendo de la observación particular de las estrategias comunicacionales implementadas por la Casa de la Cultura y las reacciones específicas de sus públicos internos y externos, para luego generar conclusiones generales sobre la relación entre estas estrategias, incluyendo el uso de inteligencia artificial y la percepción de la identidad corporativa. De esas conclusiones preliminares, se deducirán patrones y tendencias que podrán contrastarse con los datos recolectados, permitiendo validar o refinar la hipótesis planteada en el diseño teórico.

El método de análisis de contenido digital es el más directamente vinculado al tema, ya que permitirá examinar de manera sistemática tanto las estrategias comunicacionales implementadas por la institución, identificando categorías de contenido, frecuencia de publicación, canales utilizados, elementos de interactividad y presencia de herramientas de inteligencia artificial, como el contenido generado por la audiencia en los espacios de participación: comentarios en redes sociales, reacciones a publicaciones, mensajes directos y respuestas a encuestas.

Este método posibilitará clasificar y codificar cualitativamente la interacción de los públicos, revelando no solo cuánto se involucran con la institución, sino también cómo lo hacen, qué temas o estrategias generan mayor identificación con la marca institucional y si existen diferencias significativas en la respuesta de la comunidad según el tipo de herramienta comunicacional o tecnológica empleada por la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena.

3.6. Técnicas

Para comprender de qué manera las estrategias comunicacionales apoyadas por la inteligencia artificial contribuyen al fortalecimiento de la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa Elena, se pueden emplear diversas técnicas de investigación.

El análisis de contenido permitirá examinar las acciones, mensajes y piezas comunicacionales difundidas por la institución en sus distintos canales digitales y tradicionales; las encuestas y entrevistas facilitarán conocer las percepciones, experiencias y expectativas de los públicos internos y externos respecto a la imagen y el posicionamiento institucional; el análisis de métricas digitales proporcionará información objetiva sobre el alcance, la interacción y el impacto de las estrategias implementadas, especialmente aquellas que incorporen herramientas de inteligencia artificial. Estas técnicas permitirán obtener una visión integral sobre cómo la innovación tecnológica y la comunicación estratégica pueden fortalecer la identidad corporativa y la conexión de la institución con la comunidad.

3.6.1. Instrumento

Para analizar la influencia de las estrategias comunicacionales apoyadas por inteligencia artificial en la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión,

Núcleo de Santa Elena, se diseñaron diversos instrumentos que permiten obtener información desde diferentes perspectivas.

La ficha de observación se utilizará para examinar detalladamente los contenidos, mensajes, recursos visuales y acciones comunicacionales difundidas por la institución en sus plataformas digitales y medios de comunicación.

El cuestionario digital estará orientado a conocer la percepción de los públicos internos y externos sobre la identidad institucional, el nivel de reconocimiento de la marca y la efectividad de las estrategias comunicacionales implementadas. La guía de entrevista semiestructurada permitirá recopilar las opiniones y experiencias de directivos, gestores culturales y especialistas en comunicación, quienes aportarán una visión más profunda sobre el uso de la inteligencia artificial y su contribución al fortalecimiento de la imagen institucional.

La matriz de indicadores facilitará la evaluación de aspectos cuantificables como el alcance de las publicaciones, la interacción de los usuarios, el nivel de participación de la comunidad y el impacto de las herramientas tecnológicas empleadas en la gestión comunicacional.

La integración de estos instrumentos permitirá obtener una comprensión amplia y equilibrada del fenómeno estudiado, combinando datos observacionales, percepciones de los públicos, criterios de expertos y resultados medibles para determinar cómo la inteligencia artificial puede potenciar la identidad corporativa de la institución cultural.

3.6.1.1. Instrumento: Guía de preguntas semiestructurada

La guía de entrevista estará integrada por preguntas abiertas orientadas a un profesional directivo de la institución. Este instrumento servirá para reunir criterios especializados sobre identificar el efecto o aporte que tienen las estrategias de comunicación basadas en inteligencia artificial.

3.7. Población

La población de estudio estará conformada por los públicos vinculados a la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa Elena. En este grupo se incluyen los trabajadores y directivos de la institución, artistas locales, gestores culturales, participantes de las actividades organizadas por la entidad y ciudadanos de la provincia de Santa Elena interesados en el arte, la cultura y las manifestaciones artísticas promovidas por la institución; es una población global de 100 personas.

Debido a que la población es amplia y heterogénea, se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes de acuerdo con su disponibilidad y relación directa con el objeto de estudio.

3.7.1. Muestra

La muestra no probabilística de 100 personas estará integrada por representantes de los diferentes grupos de interés, permitiendo recopilar información desde diversas perspectivas sobre las estrategias comunicacionales, el uso de la inteligencia artificial y su incidencia en la identidad corporativa de la institución.

De manera referencial, la muestra podrá estar conformada por directivos y personal administrativo de la Casa de la Cultura, artistas y gestores culturales vinculados a la entidad, así como ciudadanos interesados en las actividades culturales desarrolladas en la provincia de Santa Elena.

Esta selección facilitará la obtención de información relevante para el análisis y cumplimiento de los objetivos de la investigación.

3.8. Procedimiento

La investigación titulada “Estrategias comunicacionales e inteligencia artificial en la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa Elena” se desarrollará a través de cuatro fases fundamentales que permitirán comprender de manera integral el fenómeno estudiado.

En la fase preparatoria, se realizará la revisión y delimitación de los elementos relacionados con las estrategias comunicacionales y el uso de herramientas de inteligencia artificial dentro de la institución; se diseñarán y validarán los instrumentos necesarios para la recolección de información.

Durante la fase de recolección de datos, se aplicarán fichas de observación, encuestas y entrevistas dirigidas a los actores involucrados, con el propósito de conocer cómo se gestionan los procesos comunicacionales y cuál es la percepción de los públicos respecto a la identidad corporativa de la entidad.

En la fase de procesamiento y análisis, los datos cuantitativos obtenidos serán organizados y analizados estadísticamente, mientras que la información cualitativa será clasificada e interpretada para identificar patrones, percepciones y tendencias relevantes.

En la fase de integración e interpretación de resultados, se contrastará la información recopilada mediante los diferentes instrumentos de investigación, permitiendo obtener una visión amplia y fundamentada sobre la relación entre las estrategias comunicacionales, la inteligencia artificial y el fortalecimiento de la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Santa Elena. Este proceso contribuirá a la formulación de conclusiones y recomendaciones orientadas a optimizar la gestión comunicacional e impulsar una imagen institucional sólida y coherente.

4. RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de resultados obtenidos de los respectivos instrumentos de recopilación de datos en forma cuantitativa y cualitativa.

4.1. Análisis cuantitativo: Encuesta

Se presentan los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a 100 personas, quienes compartirán las opiniones y experiencias de directivos, gestores culturales, y artistas locales, quienes aportarán una visión más profunda sobre el uso de la inteligencia artificial y su contribución al fortalecimiento de la imagen institucional.

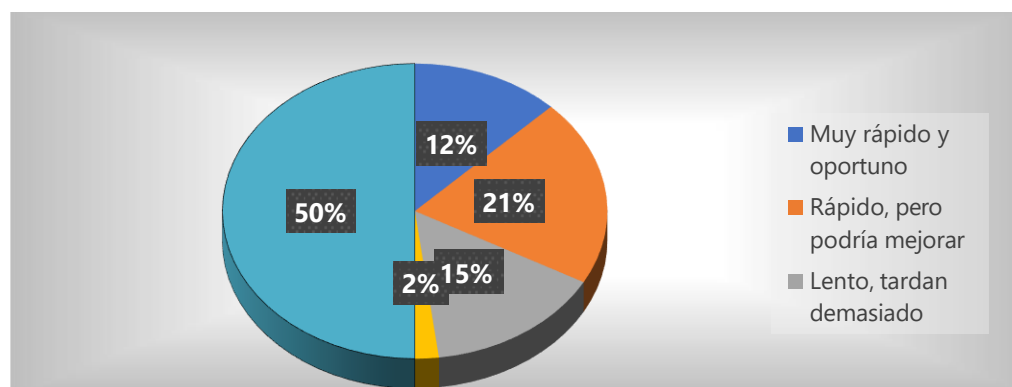
Tabla 1. Cuando usted escribe por redes sociales a la Casa de la Cultura para solicitar información sobre talleres o eventos, ¿cómo califica el tiempo de respuesta?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy rápido y oportuno	25	25%
Rápido, pero podría mejorar	41	41%
Lento, tardan demasiado	30	30%
Nunca me han respondido	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Directivos, gestores, artistas de la CCE Núcleo Benjamín Carrion
Elaborado por: Vite Jamilex, Zamora Richard

Fecha: 29 de junio

Figura 1. Cuando usted escribe por redes sociales a la Casa de la Cultura para solicitar



Fuente:

Directivos, gestores, artistas de la CCE Núcleo Benjamín Carrion
Elaborado por: Vite Jamilex, Zamora Richard

Fecha: 29 de junio

El 25% de los encuestados califica el tiempo de respuesta de la Casa de la Cultura como muy rápido y oportuno, mientras que el 41% lo considera rápido, aunque admite que podría mejorar, lo que refleja que un 66% tiene una percepción general positiva del servicio, aunque con reservas. Un 30% lo califica como lento y señala que tardan demasiado, y un 4% indica que nunca ha recibido respuesta.

Esto evidencia que, si bien la mayoría valora la rapidez del contacto institucional, existe una oportunidad significativa para optimizar los procesos de atención y garantizar respuestas consistentes para todos los usuarios.

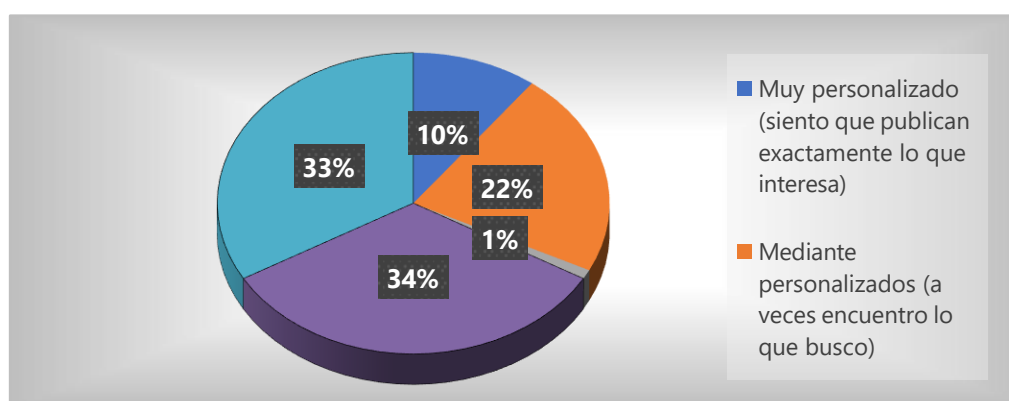
Tabla 2. *¿Qué tan personalizado siente el contenido y la información que recibe de la institución en sus plataformas digitales?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy personalizado (siento que publican exactamente lo que interesa)	31	31%
Mediante personalizados (a veces encuentro lo que busco)	66	66%
Nada personalizados	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Directivos, gestores, artistas de la CCE Núcleo Benjamín Carrion
Elaborado por: Vite Jamilex, Zamora Richard

Fecha: 29 de junio

Figura 2. *¿Qué tan personalizado siente el contenido y la información que recibe de la institución en sus plataformas digitales?*



Fuente: Directivos, gestores, artistas de la CCE Núcleo Benjamín Carrion
Elaborado por: Vite Jamilex, Zamora Richard

Fecha: 29 de junio

El 31% de los encuestados percibe que el contenido que publica la Casa de la Cultura es muy personalizado, sintiendo que se ajusta exactamente a sus intereses, mientras que el 66% lo considera medianamente personalizado, pues solo en ocasiones encuentra lo que busca.

Apenas un 3% lo califica como nada personalizado, un porcentaje marginal que sugiere que la institución logra conectar en algún nivel con casi toda su audiencia.

No obstante, el predominio de la categoría intermedia revela que el nivel de segmentación y afinidad del contenido aún no es plenamente satisfactorio, lo que representa un área de mejora estratégica para fortalecer el vínculo con los usuarios.

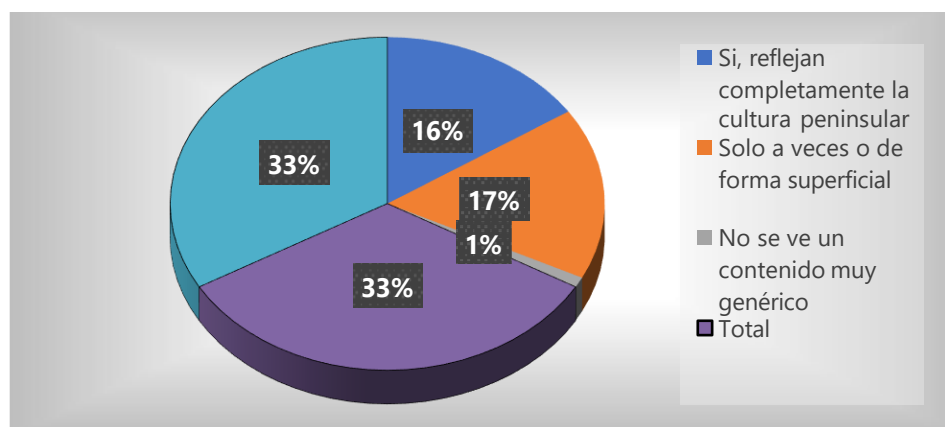
Tabla 3. *¿Considera que las publicaciones digitales de la institución logran reflejar y rescatar la verdadera identidad, costumbres y raíces de la provincia de Santa Elena?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si, reflejan completamente la cultura peninsular	47	47%
Solo a veces o de forma superficial	50	50%
No se ve un contenido muy genérico	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Directivos, gestores, artistas de la CCE Núcleo Benjamín Carrion
Elaborado por: Vite Jamilex, Zamora Richard

Fecha: 29 de junio

Figura 3. *¿Considera que las publicaciones digitales de la institución logran reflejar y rescatar la verdadera identidad, costumbres y raíces de la provincia de Santa Elena?*



Fuente: Directivos, gestores, artistas de la CCE Núcleo Benjamín Carrion
Elaborado por: Vite Jamilex, Zamora Richard

Fecha: 29 de junio

El 47% de los encuestados considera que los contenidos publicados reflejan completamente la cultura peninsular, mientras que un 50% percibe que solo lo hacen a veces o de forma superficial, lo que indica una valoración dividida casi equitativamente.

Apenas un 3% opina que el contenido es genérico y no representa la identidad local, un porcentaje mínimo pero que no debe desestimarse.

Esta distribución sugiere que, aunque la institución logra conectar con la identidad cultural de casi la mitad de su audiencia, aún existe un margen amplio para profundizar en la representación auténtica y consistente de la cultura peninsular en sus publicaciones.

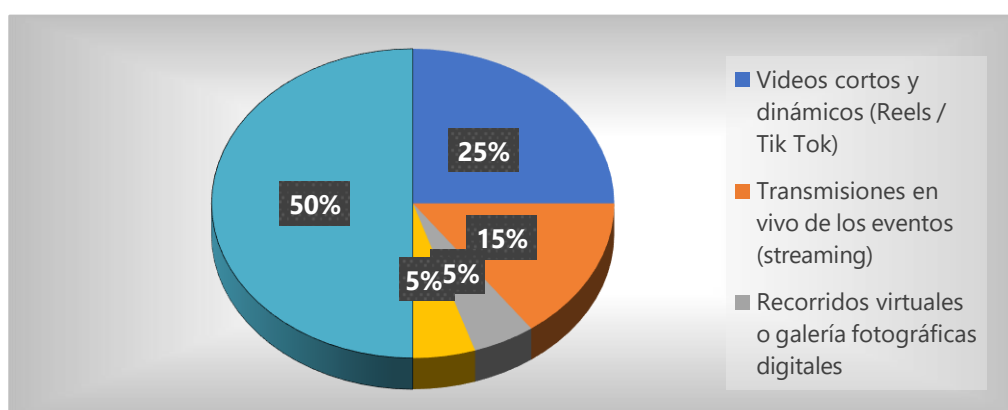
Tabla 4. ¿A través de qué formatos interactivos prefiere usted consumir o enterarse de las actividades culturales de la provincia?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Videos cortos y dinámicos (Reels / Tik Tok)	50	50%
Transmisiones en vivo de los eventos (streaming)	30	30%
Recorridos virtuales o galería fotográficas digitales	10	10%
Textos informativos y afiches tradicionales	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Directivos, gestores, artistas de la CCE Núcleo Benjamín Carrion
Elaborado por: Vite Jamilex, Zamora Richard

Fecha: 29 de junio

Figura 4. ¿A través de qué formatos interactivos prefiere usted consumir o enterarse de las actividades culturales de la provincia?



Fuente: Directivos, gestores, artistas de la CCE Núcleo Benjamín Carrion
Elaborado por: Vite Jamilex, Zamora Richard

Fecha: 29 de junio

El 50% de los encuestados prefiere consumir información cultural a través de videos cortos y dinámicos como Reels o TikTok, lo que convierte a este formato en el predominante, seguido por las transmisiones en vivo o streaming con un 30%.

Los recorridos virtuales y galerías fotográficas digitales, así como los textos informativos y afiches tradicionales, obtuvieron cada uno un 10%, evidenciando una preferencia minoritaria por estos formatos, esto indica que la audiencia se inclina marcadamente por contenidos

audiovisuales breves y dinámicos, propios de las plataformas digitales actuales, lo que plantea un desafío para la Casa de la Cultura en términos de adaptar su estrategia comunicacional hacia estos canales.

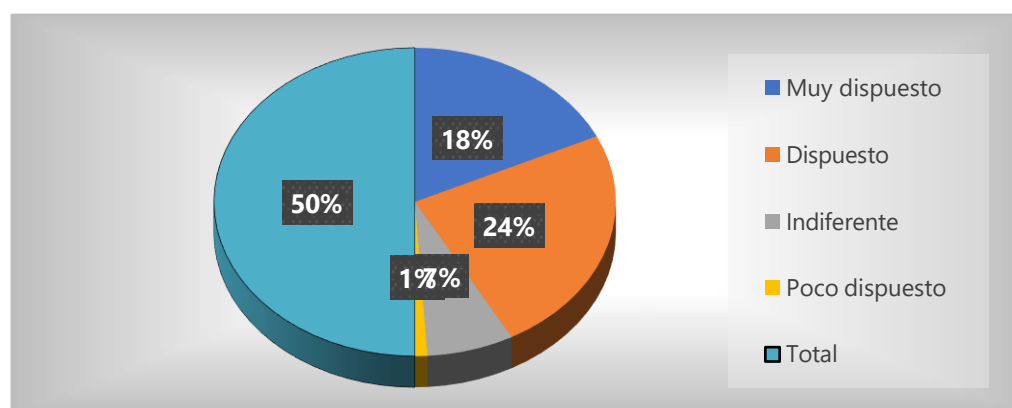
Tabla 5. *¿Si la Casa de la Cultura implementa nuevos canales digitales interactivos las 24 horas para facilitar el acceso a la agenda cultural peninsular, ¿qué tan dispuesto estaría a utilizarlos?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesto	36	36%
Dispuesto	48	48%
Indiferente	14	14%
Poco dispuesto	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Directivos, gestores, artistas de la CCE Núcleo Benjamín Carrion
Elaborado por: Vite Jamilex, Zamora Richard

Fecha: 29 de junio

Figura 5. *¿Si la Casa de la Cultura implementa nuevos canales digitales interactivos las 24 horas para facilitar el acceso a la agenda cultural peninsular, ¿qué tan dispuesto estaría a utilizarlos?*



Fuente: Directivos, gestores, artistas de la CCE Núcleo Benjamín Carrion
Elaborado por: Vite Jamilex, Zamora Richard

Fecha: 29 de junio

El 36% de los encuestados se mostró muy dispuesto a utilizar los nuevos canales digitales interactivos, mientras que el 48% dijo estar dispuesto, lo que en conjunto representa un respaldo del 84% hacia la implementación de esta propuesta. Solo un 14% se mostró indiferente y un 2% poco dispuesto, porcentajes marginales que reflejan una acogida casi unánime.

Esto indica que existe una alta receptividad y una demanda latente por parte de la audiencia, lo que valida la pertinencia de que la Casa de la Cultura invierta en la creación de plataformas digitales accesibles de forma permanente para difundir su agenda cultural.

4.2. Análisis cualitativo: Entrevista

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas semiestructurada

Objetivo específico: Socializar herramientas y procesos de IA que aseguren la coherencia de la voz institucional en todos los canales digitales (sitio web, redes sociales, boletines) y mejoren la experiencia del público.

Entrevistado: Félix Javier Lavayen Cargo: Asesor del área comunicacional de la Casa de la Cultura Especialidad: Tecnólogo Entrevistador: Vite Jamilex, Zamora Richard

Tabla 6. Entrevista 1. Lic. Félix Lavayen

Variables/categorías	Preguntas	Respuesta	Observación
Variables Dependiente / Independiente Estrategias comunicaciones - Inteligencia artificial	¿De qué manera se puede garantizar la coherencia discursiva y visual de la identidad institucional en redes, web y materiales físicos al incorporar procesos automatizados con IA?	A ver yo considero que nosotros hemos tenido mucha vinculación con jóvenes actualmente a través de concursos como los de Banda de Paz que hemos realizado, donde han venido colegios a participar, donde han venido también bandas independientes a participar con nosotros, pero hay ahí la desconexión si se inscribieron, vinieron participaron y se desconectaron y ese es un riesgo que tenemos, deberíamos nosotros utilizar la inteligencia artificial para tener el nexo directo no tener ese vínculo directo y permanente no lo estamos haciendo cabe recalcar también que la Casa de Cultura no cuenta con un	El entrevistado reconoce que la Casa de la Cultura mantiene una relación cercana con la comunidad mediante diversas actividades culturales; sin embargo, identifica una debilidad en el seguimiento posterior a la participación ciudadana. Considera que la inteligencia artificial representa una oportunidad para fortalecer la comunicación continua con artistas y ciudadanos, especialmente frente a las limitaciones de personal que enfrenta la institución.

		personal suficiente como para poder desarrollar todo lo que quisiéramos apenas somos seis personas en el tema administrativo y dos personas en el tema cultural y se nos dificulta poder trabajar al 100% para toda una provincia de más de 400.000 personas sin embargo si sería para nosotros muy útil poder incorporar el tema de la inteligencia artificial en el proceso de vinculación con la comunidad sería fantástico no estamos con las puertas cerradas a ese tema creemos que el que no se sube en ese barco se queda y podríamos caer en el olvido incluso y no aprovechar todo lo que la tecnología nos está brindando al tratar con datos de artistas locales gestores culturales y la memoria histórica de Santa Elena	herramientas permitiría optimizar los procesos de vinculación, mejorar la presencia institucional y evitar que la organización quede rezagada frente a los avances tecnológicos.
	Al tratar con datos de artistas locales, gestores culturales y la memoria histórica de Santa Elena, ¿qué lineamientos éticos y políticas de gobernanza de datos se deberían implementar para proteger la reputación institucional al usar IA?	De hecho a nosotros nos rige una normativa de manejo de datos de todas las personas de los usuarios, de los miembros de salvaguardar el tema de la integridad de los datos y por ende tratamos siempre de cuidar ese asunto por eso cuando trabajamos en base a los registros de asistencia de participación siempre procuramos no preguntar más allá de lo que debemos preguntar para no caer en ese error de luego se puedan mal utilizar los datos de las personas sin embargo si considero de que a la casa de la cultura le falta conocer mucho más como institución tenemos un padrón alrededor de 700 personas entre miembros de la institución miembros del RUA RUA es el registro único de artistas y gestores culturales en Ecuador que pertenecen a la provincia de Santa Elena, pero hay un gran número de	La respuesta evidencia que la institución procura cumplir con las normas de protección de datos personales, resguardando la información de sus usuarios y participantes. No obstante, también pone de manifiesto la necesidad de ampliar el conocimiento sobre el universo de artistas y gestores culturales que aún no forman parte de los registros institucionales. El entrevistado considera que una gestión responsable de la información, acompañada de procesos de actualización y convocatorias inclusivas, permitiría fortalecer la base de datos institucional y facilitar una implementación ética de herramientas de inteligencia artificial en

	artistas y gestores que no están ni como miembros de la casa de la cultura ni como miembros del RUA sino que son artistas independientes no tenemos esa información sobre ellos, dónde están, quiénes son y por qué no se vinculan a la institución cabe recalcar también que la ley de cultura salió en el 2017 perdón en 30 de diciembre del 2016 y ya se ejecutó en el 2017 y abre la puerta a la casa de la cultura la casa de la cultura antes era un grupo de personas que pertenecían al núcleo como tal como miembros pero después de la ley de cultura el ministerio de cultura empieza a hacer un registro que es en línea de todos los artistas que quieren voluntariamente registrarse y ellos pasan a ser miembros de la asamblea de la casa de la cultura entonces actualmente la casa de la cultura tiene un promedio de 140 miembros y cerca de 550 miembros del RUA que son abalizados por el ministerio de la cultura y hay un gran número que no está en ninguna de las dos plataformas pero que no por eso dejan de ser artistas entonces que deberíamos conocer si hemos pensado en poder hacer algún tipo de convocatoria para que la gente se inscriba, sea parte sin embargo también es importante reconocer que la mayoría de los artistas o gestores dicen bueno	beneficio del sector cultural.
¿Cómo se puede medir y asegurar la credibilidad del discurso cultural de la institución si este empieza a ser gestionado o asistido por algoritmos de	A ver la inteligencia artificial es una herramienta y un arma de dos filos porque la inteligencia artificial no es 100% efectiva y a veces cuando tú ya le empiezas a preguntar demasiadas cosas terminándote un criterio que a la final es como para ya, ya no me preguntes más y hasta	El entrevistado considera que la inteligencia artificial constituye un recurso valioso para obtener métricas, analizar estadísticas y conocer el alcance de las actividades c u l t u r a l e s ; sin embargo, sostiene que

			estas herramientas no
--	--	--	--------------------------

	¿Inteligencia Artificial? ahí, y no es la realidad ¿por qué? porque no es predecible de oportunidades no es predecible de actitudes, no es predecible de estados de ánimo eso no puede percibir la inteligencia artificial, entonces nos puede marear, cuando tiene un cierto tipo de respuestas no es igual solamente leer un pron o un texto que la intención, la emoción de una persona, una canción te puede hacer llorar y te puede decir que la persona está llorando y eso no significa que te esté dando un verdadero este, como se dice un verdadero análisis de cómo se siente la persona solo porque está llorando porque uno puede llorar por muchas cosas entonces es impredecible y la inteligencia artificial no puede hacer un análisis 100% efectivo creo yo, considero que el análisis más efectivo se lo hace face to face claro, puede llenar una encuesta hay gente hasta que le dice a la misma inteligencia artificial lléname la encuesta y coge copia y ya lo presentes pero no es lo que hay dentro de ti es importante y sobre todo eso es lo que hace que el arte sea diferente no podemos desconectarnos de la tecnología y de la inteligencia artificial pero lo que le da vida al ser humano es el arte es la expresión del alma misma cuando nos encontramos a nosotros mismos y podemos aflorar la pintura, la poesía el teatro, la música porque estamos interiorizando nuestro propio pensamiento algo que no puedes hacer con la inteligencia artificial, entonces si es una herramienta que nos permite medir cuantas personas vinieron la aceptación que	pueden reemplazar la sensibilidad ni la interpretación humana propias del arte y la cultura. Destaca que aspectos como las emociones, las experiencias y la expresión artística requieren un contacto directo con las personas, por lo que plantea que la IA debe utilizarse como un apoyo para la gestión institucional, mientras que la validación del impacto cultural debe mantenerse a través de la interacción presencial con la comunidad.
--	--	--

		tuvo en redes sociales cuantas personas dieron like pero la parte humana no la puedes medir con la inteligencia artificial y ahí si es necesario que el arte esté presencial	
--	--	--	--

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas semiestructurada

Objetivo específico: Socializar herramientas y procesos de IA que aseguren la coherencia de la voz institucional en todos los canales digitales (sitio web, redes sociales, boletines) y mejoren la experiencia del público.

Entrevistado: Cristian Molina Rodríguez
Cargo: Director de la Casa de la Cultura
Especialidad: Tecnólogo
Entrevistador: Vite Jamilex, Zamora Richard

Tabla 7. Entrevista 2. Lic. Cristian Rodríguez

Variables/categorías	Preguntas	Respuesta	Observación
Variables Dependiente / Independiente Estrategias comunicaciones - Inteligencia artificial	Desde su experiencia en la gestión institucional, ¿cuáles considera que son los principales desafíos actuales que enfrenta la CCE Núcleo de Santa Elena para proyectar una identidad corporativa sólida y atractiva en el entorno digital?	A ver, hay varios factores que influyen en el tema de la proyección, porque la Casa de la Cultura no es solamente una institución de cuatro pares, es una institución que vincula a todo un cuerpo humano. O sea, la Casa de la Cultura no la hacen solamente las personas que están al frente, como tal. Es como que habláramos de la selección de fútbol. No la hacen los directivos y no la hacen solo los jugadores. Hacemos todos los que nos involucramos y decimos, es mi selección. O sea, eso nos permite un posicionamiento a nivel de imagen corporativa.	El entrevistado destaca que la consolidación de la identidad institucional no depende únicamente del trabajo administrativo, sino del compromiso conjunto de artistas, instituciones educativas, organizaciones sociales y ciudadanía. Considera que uno de los principales desafíos es lograr que la comunidad se identifique con la Casa de la Cultura como un espacio propio y participe activamente en sus actividades. En este sentido, resalta que el fortalecimiento de la identidad corporativa requiere una comunicación más

		Porque si no hay hinchas, si no hay jugadores, si no hay técnicos y si no hay un cuerpo administrativo, entonces es poco el radio de acción que puedes obtener. Y yo considero que la Casa de la Cultura es similar. Nosotros hacemos actividades culturales, pero si los artistas no se vinculan para fortalecer esas actividades culturales, y si la comunidad no se involucra para poder ejercitar sus derechos y ser parte de las actividades culturales, entonces algo está fallando en esa cadena de valor. Y considero yo que hay que trabajar en aquello. Hay que trabajar en aquello. Y tenemos que ver todos. Para mí, la cultura y la Casa de la Cultura de Santa Elena es un nicho que debemos fortalecer todos. Los colegios, la universidad, la sociedad civil, los adultos mayores, los artistas, todos. Porque si no, de nada sirve el esfuerzo que nosotros hagamos si no logramos convencer a la comunidad que esta institución también les pertenece. Que esta institución también es parte de su vida. Nosotros actualmente estamos enfocados en ese tema a través del vínculo con las unidades educativas. Traemos a las unidades educativas al teatro a ver películas culturales. Traemos a las unidades educativas a participar en los concursos que hacemos como Casa de la Cultura. Pero también invitamos a los	cercana, inclusiva y participativa que promueva el sentido de pertenencia y amplíe el alcance de las iniciativas culturales.
--	--	--	---

		adultos mayores que están agremiados a que también vengan porque también les pertenece este espacio. Es cuando la colectividad, cuando la comunidad se une en el fortalecimiento de la cultura es cuando vamos a generar un verdadero impacto.	
	¿Cómo evalúa la transición de la institución hacia formatos interactivos o de transmisión digital para la difusión del patrimonio cultural e identidad de la provincia?	Yo creo que, en la tecnología, el futuro, para mí el futuro ya nos alcanzó, más bien nos está dejando ya en el pasado. El futuro está tan cerca y al alcance de todos, de todos, desde un niño que coge un teléfono de 5 o 6 años y puede ver Reel, Short, Tame, o sea todo lo que la tecnología permite hacer y sobre todo ahora con el tema de la Inteligencia Artificial. Como institución nosotros estamos vinculados porque queremos defender nuestro patrimonio y nuestra identidad, pero no podemos desligarnos de los avances tecnológicos. Actualmente estamos desarrollando esta semana de Inteligencia Artificial. ¿Cómo poder desarrollar videos a través de la Inteligencia Artificial? Muchos dirán, ¿qué tiene que ver eso con la cultura o con el arte? Tiene que ver mucho, porque si nosotros nos desconectamos de la tecnología vamos a quedar en el pasado y no vamos a poder proyectar y difundir lo que tenemos. Entonces la idea es que luego de estos talleres vamos a renglón seguido, vamos a tener un concurso de cortometrajes de videos pequeños de 5 a 10 minutos que muestren una estampa o una experiencia de las	La respuesta refleja una postura favorable hacia la incorporación de la tecnología y la inteligencia artificial como herramientas para innovar en la difusión del patrimonio cultural. El entrevistado considera que adaptarse a los formatos digitales es indispensable para acercar la cultura a las nuevas generaciones, por lo que la institución ha comenzado a impulsar procesos de capacitación y proyectos audiovisuales que integran estas tecnologías. Asimismo, plantea que estas iniciativas contribuirán a crear un repositorio digital que preserve y promueva las tradiciones, leyendas e identidad cultural de Santa Elena mediante formatos más dinámicos y accesibles.

	leyendas de las tradiciones de nuestra provincia que utilicen el PRON a través de la Inteligencia Artificial para crear lo que no tenemos. De esa forma podemos contar de una forma más didáctica, más directa más rápido claro, que no es lo mismo que hacer cine tal vez los cineastas dirán, ¿pero por qué no impulsar el cine o los cortometrajes? Porque a futuro vamos a tener nosotros todo un bagaje de cortometrajes hechos con Inteligencia Artificial que deberán ser puestos en la pantalla grande como cine. Entonces ya tenemos, porque la mayoría de la gente dice, pero es que no conocemos las leyendas no sabemos alistar historias a través de estos cortometrajes vamos a empezar a tener ya esa nueva biblioteca virtual que nos permita tener un repositorio de aprendizaje para poder desarrollar más cosas. Entonces hemos apuntado ya a la tecnología, nosotros como institución no estamos desvinculados más bien creemos y le apostamos a la tecnología en el tema de poder difundir lo que es Santa Elena como tal y debemos aprovechar todos los recursos necesarios.	
Para optimizar la gestión de la identidad corporativa y la atención al usuario, ¿qué tipo de herramientas basadas en Inteligencia Artificial (automatización, analítica de datos o curaduría de contenidos)	Ahí sí estamos en un proceso que ya lo vengo yo pensando todavía no es un proyecto en firme, pero creemos que, si todo está al alcance de un click, de un mensaje de WhatsApp, de un posteo, tenemos que crear también una herramienta que le permita al usuario estar conectado con las actividades de la Casa de la Cultura.	El entrevistado manifiesta que la institución reconoce la necesidad de fortalecer sus canales digitales mediante herramientas tecnológicas que permitan una comunicación más personalizada y eficiente con la ciudadanía. Aunque estas propuestas aún se encuentran en fase de planificación,

	considera técnica y económicamente viables para la institución?	Si bien es cierto la Casa de la Cultura posee un Facebook posee un Instagram una página de Youtube, no están potenciados como deberían si creo yo que es conveniente que la institución tenga una red de comunicación más efectiva y más directa incluso he llegado a pensar que es necesario tener una base de datos donde lleguen los mensajes personalizados a los usuarios a quienes desean tú haces un pauta en Facebook y Facebook te hace la segmentación y te dice a qué público estás apuntando, de qué edades, en qué lugares qué radio de acción como institución deberíamos tener algo similar que nuestra publicidad puede llegar de manera directa a la comunidad he pensado pero no lo hemos conseguido todavía pronto poder generar algún tipo de aplicación de vínculo directo que no sea solo una página porque si bien ser una página web institucional es buena pero no es tan atractiva para la juventud sobre todo sino más bien las aplicaciones donde puedes entrar puedes leer, conocer reproducir nuevamente hay que crear algo que no lo tenemos todavía, que lo he estado pensando pero hay que empezar a ponerme ya visión a eso	considera viable implementar sistemas basados en inteligencia artificial que faciliten la segmentación de públicos, el envío de información personalizada y el desarrollo de aplicaciones interactivas. Estas acciones permitirían mejorar la difusión de las actividades culturales, incrementar la participación ciudadana y fortalecer la identidad corporativa de la Casa de la Cultura en el entorno digital.
--	--	--	---

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas semiestructurada

Objetivo específico: Socializar herramientas y procesos de IA que aseguren la coherencia de la voz institucional en todos los canales digitales (sitio web, redes sociales, boletines) y mejoren la experiencia del público.

Entrevistado: Oscar Salinas Rodríguez

Cargo: Miembro Fundador de la C.C.E. Núcleo. Provincial de Santa Elena

Especialidad: Tecnólogo

Entrevistador: Vite Jamilex, Zamora Richard

Tabla 8. Entrevista 3. Lic. Oscar Salinas

Variables/categorías	Preguntas	Respuesta	Observación
Variables Dependiente / Independiente Estrategias comunicaciones - Inteligencia artificial	¿Cómo articular una estrategia comunicacional con IA que potencie la identidad local (tradiciones peninsulares, cultura Huancavilca) y que, al mismo tiempo involucre activamente a la ciudadanía en su co-diseño?	A ver la inteligencia artificial es una herramienta y una arma de dos filos porque la inteligencia artificial no es 100% efectiva y a veces cuando tú ya le empiezas a preguntar demasiadas cosas terminándote un criterio que a la final es como para ya, ya no me preguntes más y hasta ahí, y no es la realidad ¿por qué? porque no es predecible de oportunidades no es predecible de actitudes, no es predecible de estados de ánimo eso no puede percibir la inteligencia artificial, entonces nos puede marear, cuando tiene un cierto tipo de respuestas no es igual solamente leer un pron o un texto que la intención, la emoción de una persona, una canción te puede hacer llorar y te puede decir que la persona está llorando y eso no significa que te esté dando un verdadero este, como se dice un verdadero análisis de cómo se siente la persona solo porque está llorando porque uno puede llorar por muchas cosas entonces es impredecible y la inteligencia artificial no puede hacer un análisis 100% efectivo creo yo, considero que el análisis más efectivo se lo hace face to face claro, puede llenar una encuesta hay gente hasta que le dice a la misma	El entrevistado considera que la inteligencia artificial puede convertirse en un recurso importante para fortalecer las estrategias de comunicación y ampliar el alcance de las acciones culturales; sin embargo, enfatiza que no debe sustituir la interacción humana ni los procesos participativos. Señala que la preservación de la identidad local requiere el contacto directo con la comunidad, ya que las emociones, las experiencias y las expresiones artísticas no pueden ser interpretadas completamente por un sistema automatizado. Por ello, propone que la IA funcione como una herramienta de apoyo para complementar, mas no reemplazar, la participación ciudadana en la construcción de la identidad cultural.

		inteligencia artificial lléname la encuesta y coge copia y ya lo presentes pero no es lo que hay dentro de ti es importante y sobre todo eso es lo que hace que el arte sea diferente no podemos desconectarnos de la tecnología y de la inteligencia artificial pero lo que le da vida al ser humano es el arte es la expresión del alma misma cuando nos encontramos a nosotros mismos y podemos aflorar la pintura, la poesía el teatro, la música porque estamos interiorizando nuestro propio pensamiento algo que no puedes hacer con la inteligencia artificial, entonces si es una herramienta que nos permite medir cuantas personas vinieron la aceptación que tuvo en redes sociales cuantas personas dieron like pero la parte humana no la puedes medir con la inteligencia artificial y ahí si es necesario que el arte esté presencial	
	¿Cuál debería ser la hoja de ruta o los pasos prácticos esenciales para que la CCE Núcleo de Santa Elena ejecute un despliegue responsable de la IA, y qué métricas clave sugeriría para evaluar su impacto en la identidad corporativa a largo plazo?	Mira en base a esa pregunta nosotros entendemos y vemos a diario que la gente que tiene mayor aceptación en redes sociales y que tiene mayores likes y que tiene un gran número de seguidores no siempre hace cosas educativas no siempre hace cosas que levantan el nivel filosófico intelectual de las personas generalmente siempre hay gente que te entre comillas te aleja de tu propio estrés te aleja de tus propias preocupaciones y que te brinda esa dopamina que te da una felicidad momentánea la Casa de la Cultura por otro lado más bien debe ser esa parte intelectual, formativa esa parte del conocimiento de interiorizar entonces hay una línea de separación entre lo	La respuesta evidencia que la implementación de la inteligencia artificial debe orientarse principalmente a fortalecer la difusión y el posicionamiento de las actividades culturales, generando contenidos que transmitan el valor y la importancia del patrimonio de Santa Elena. El entrevistado considera que el éxito de esta estrategia no debe medirse únicamente mediante indicadores de interacción en redes sociales, sino también por la capacidad de despertar interés, incrementar la participación de distintos grupos de la comunidad y

	que se puede hacer y lo que deberíamos hacer como hoja de ruta yo creo que la inteligencia artificial y la ruta que se debe seguir es una ruta de difusión es una ruta de poder llegar a los móviles de la gente, porque si bien es cierto manzana de oro es dicha la palabra como conviene y cuando hablo de la palabra dicha como conviene no es lo mismo decirle a una persona vengan al teatro porque en el teatro vamos a tener un evento gratuito la gente que será, a lo mejor es de mala calidad porque es gratuito porque entendemos que lo que es gratuito es regalado y si te regalan, ¿por qué te regalan? porque a lo mejor no les sirve porque les sobró o porque y entendemos que cuando la gente dice va a haber un evento en el teatro y la entrada cuesta 20 dólares, la gente piensa ¿cómo si? ¿quién va a venir? empiezas por lo menos a preguntar ¿qué va a haber? ¿quién nomás viene? ¿a qué hora empieza? ¿a qué hora termina? ¿y quién está organizando todo? o sea, te interesas porque entendemos que lo que cuesta tiene un valor entonces considero yo que la inteligencia artificial tiene que ayudarnos a vender a vender no porque sea gratis o cueste, sino a vender porque tiene un valor, un valor significativo para los peninsulares, para la comunidad para la sociedad y es ahí donde tendríamos que aprovechar nosotros esa herramienta para poder llegar a los niños para poder llegar a los jóvenes, para poder llegar a los adultos	fortalecer el reconocimiento de la institución como un referente cultural dentro de la provincia.
--	--	--

	¿Qué papel considera que debe desempeñar la inteligencia artificial en la preservación y difusión del patrimonio cultural de Santa Elena sin perder la autenticidad de sus manifestaciones artísticas y tradiciones? La inteligencia artificial debe entenderse como una herramienta de apoyo y no como un reemplazo del trabajo humano ni de la esencia de nuestra cultura. Su mayor aporte está en facilitar la conservación, organización y difusión del patrimonio cultural de Santa Elena, permitiendo que las nuevas generaciones conozcan y valoren nuestras tradiciones, la historia del pueblo Huancavilca, la riqueza artesanal y las expresiones artísticas que forman parte de nuestra identidad. Sin embargo, es fundamental que todo contenido generado o apoyado por inteligencia artificial sea supervisado por gestores culturales, investigadores y artistas locales. Solo así podremos garantizar que la información difundida sea veraz y represente fielmente nuestras costumbres. La tecnología debe servir para fortalecer la identidad cultural y ampliar su alcance, pero siempre respetando la memoria histórica, el conocimiento de nuestros portadores culturales y la participación activa de la comunidad, porque son ellos quienes mantienen viva la verdadera esencia de Santa Elena.	El entrevistado sostiene que la inteligencia artificial debe utilizarse como una herramienta complementaria para conservar, organizar y difundir el patrimonio cultural, sin desplazar el conocimiento ni la experiencia de los gestores culturales y artistas locales. Además, resalta la importancia de mantener mecanismos de supervisión humana que garanticen la autenticidad de los contenidos y el respeto por las tradiciones de la provincia. Desde esta perspectiva, la tecnología se concibe como un medio para ampliar el alcance de la cultura y acercarla a nuevas generaciones, preservando siempre la esencia e identidad de Santa Elena.
--	--	--

5. DISCUSIONES

Los resultados de la investigación evidencian que la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena mantiene una valoración positiva por parte de su comunidad en cuanto a la difusión de sus actividades y la atención brindada a través de sus canales digitales; tanto los datos cuantitativos como las entrevistas permiten identificar aspectos que requieren fortalecimiento, principalmente en la rapidez y continuidad de la atención, la personalización de los contenidos y una representación más profunda de la identidad cultural peninsular.

Una parte importante de los usuarios considera que las publicaciones reflejan las costumbres y tradiciones de la provincia; otro grupo significativo percibe que esta representación aún es superficial, lo que demuestra la necesidad de desarrollar estrategias comunicacionales que proyecten con mayor autenticidad el patrimonio cultural y fortalezcan el vínculo entre la institución y la ciudadanía.

De igual manera, la investigación demuestra que existe una amplia aceptación hacia la incorporación de herramientas de inteligencia artificial como apoyo para mejorar la comunicación institucional.

La mayoría de los participantes manifestó su disposición para utilizar nuevos canales digitales interactivos, además de mostrar una clara preferencia por contenidos audiovisuales dinámicos, como videos cortos y transmisiones en vivo. Esta información coincide con las opiniones de los entrevistados, quienes consideran que la inteligencia artificial puede contribuir a optimizar la atención al usuario, automatizar ciertos procesos, mejorar la difusión de la agenda cultural y ampliar el alcance de las actividades institucionales. También enfatizan que estas herramientas deben emplearse de manera responsable y siempre bajo supervisión humana, ya que el arte, la cultura y las emociones propias de las expresiones artísticas no pueden ser interpretadas ni reemplazadas completamente por un sistema automatizado.

En términos generales, los resultados permiten concluir que la implementación de estrategias de comunicación basadas en inteligencia artificial constituye una alternativa viable para fortalecer la identidad corporativa de la Casa de la Cultura, mejorar la experiencia de sus públicos y consolidar una imagen institucional más cercana, moderna e innovadora. El éxito de estas estrategias dependerá de mantener un equilibrio entre la transformación digital y la

esencia cultural de la institución, promoviendo la participación activa de artistas, gestores culturales, instituciones educativas y ciudadanía en la construcción de contenidos. Será indispensable establecer mecanismos de evaluación continua que permitan medir la satisfacción de los usuarios, el impacto de las acciones comunicacionales y el posicionamiento institucional, garantizando que la innovación tecnológica contribuya a preservar, difundir y fortalecer la identidad cultural de la provincia de Santa Elena sin perder la autenticidad que caracteriza a sus manifestaciones artísticas y patrimoniales.

6. CONCLUSIÓN

El análisis del primer objetivo específico, orientado a establecer un marco de comunicación basado en datos y ética para el uso de inteligencia artificial, permitió identificar que la institución reconoce la importancia de proteger la información de artistas, gestores culturales y ciudadanía.

A partir de la variable comunicación institucional basada en IA, la pregunta abordó la gestión ética de los datos, obteniendo como respuesta que la Casa de la Cultura mantiene lineamientos para el manejo responsable de la información, aunque requiere fortalecer sus registros y procesos de gobernanza. Como observación, se concluye que la implementación de la IA debe sustentarse en principios de transparencia, supervisión humana y protección de la privacidad para generar confianza institucional.

El segundo objetivo específico, relacionado con implementar herramientas de inteligencia artificial para fortalecer la voz institucional y mejorar la experiencia del público, evidenció que los usuarios valoran positivamente la atención y muestran una alta aceptación hacia nuevos canales digitales.

Desde la variable identidad corporativa y comunicación digital, la pregunta se enfocó en la incorporación de herramientas tecnológicas, cuya respuesta destacó el potencial de la IA para automatizar procesos, personalizar contenidos y mejorar la difusión cultural. La observación permitió establecer que estas herramientas contribuirán a fortalecer la comunicación institucional siempre que complementen la interacción humana y promuevan una participación de la comunidad.

El objetivo específico 3 consistió en evaluar el impacto de las estrategias basadas en inteligencia artificial sobre la identidad corporativa y la reputación institucional. La variable percepción institucional permitió analizar la aceptación de nuevas estrategias digitales, cuya respuesta evidenció una amplia disposición de los usuarios para utilizar plataformas interactivas y consumir contenidos audiovisuales. Como observación, se determinó que la evaluación permanente mediante indicadores de satisfacción, participación y posicionamiento permitirá realizar ajustes continuos que fortalezcan la imagen institucional.

En relación con el objetivo general, la investigación demuestra que las estrategias de comunicación basadas en inteligencia artificial constituyen una alternativa viable para fortalecer la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena.

La integración de tecnologías orientadas a mejorar la comunicación, la atención al usuario y la difusión del patrimonio cultural, junto con una gestión ética y la participación de la comunidad, permitirá consolidar una institución más cercana, innovadora y comprometida con la preservación de la identidad cultural de la provincia.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer un protocolo institucional para el uso de la inteligencia artificial que garantice el manejo responsable de la información, la protección de los datos personales y la supervisión permanente de los contenidos generados antes de su difusión. Es importante fortalecer y actualizar continuamente la base de datos de artistas, gestores culturales y ciudadanía mediante registros digitales organizados, lo que permitirá desarrollar una comunicación más transparente, inclusiva y alineada con las necesidades de los diferentes públicos que forman parte de la vida cultural de la provincia.

Cabe recordar que es conveniente incorporar herramientas de inteligencia artificial que optimicen la atención al usuario mediante respuestas automatizadas, segmentación de audiencias y personalización de contenidos de acuerdo con los intereses de cada grupo. Se recomienda fortalecer la presencia institucional en redes sociales a través de videos cortos, transmisiones en vivo, contenido interactivo y campañas digitales que promuevan las tradiciones, el patrimonio y las manifestaciones culturales de Santa Elena, favoreciendo una mayor participación ciudadana y un vínculo más cercano con las nuevas generaciones.

Por último, se recomienda implementar un sistema de evaluación continua que permita medir el impacto de las estrategias comunicacionales mediante indicadores como el nivel de interacción, el tiempo de respuesta, el alcance de las publicaciones, la satisfacción de los usuarios y la participación en las actividades culturales. El análisis periódico de estos resultados facilitará la toma de decisiones y la mejora constante de las acciones implementadas, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad corporativa de la institución, al incremento de su posicionamiento digital y a la consolidación de una comunicación más eficiente, innovadora y cercana a la comunidad.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2025). La educomunicación: un enfoque integral para mejorar la práctica del docente. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 5(12), 30-40.
<https://doi.org/10.53595/rlo.v5.i12.118>
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2), 2-15.
- Bravo, P., & Martínez, N. (2019). Comunicación estratégica: modelo de gestión comunicacional. *Anuario de Investigación CONEICC*, 26(1), 70-80.
<https://doi.org/107yr3553329/9202>
- Breiner, J. (2015). Innovación en comunicación. Un arte que los humanistas necesitan aprender y enseñar. *REVISTA EMPRESA Y HUMANISMO*, 18(2), 83-106.
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1).
- Cobeña Chica, M., & Zambrano Velez, C. (2024). Comunicación corporativa con inteligencia artificial: Casos GAD Chone y Manta. *Revista San Gregorio*, 1(1), 96-103.
https://doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_1.2547
- Cobeña, M., & Zambrano, C. (2024). Comunicación corporativa con inteligencia artificial: Casos GAD Chone y Manta. *Revista San Gregorio*, 1(1), 96-103.

https://doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_1.2547

- Del Rio, J., & Medina, P. (2020). Comunicación interna hospitalaria: una aproximación desde la creatividad. *Revista Mediterránea de Comunicación.*, 6(2), 215-227. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.12>
- Delgado, J., & Quiroz, E. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la aplicación de estrategias de comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil. *Revista Social Fronteriza*, 4(6), 2-20. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(6\)510](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(6)510)
- García González, J., & Sánchez Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- García, J. (2019). La comunicación de la ciencia y la tecnología como herramienta para la apropiación social del conocimiento y la innovación. *JCOM AMÉRICA LATINA*, 2(1), 1- 12. <https://doi.org/10.22323/3.02010402>
- Gualpa, J., & Rodríguez, J. (2025). Comunicación organizacional e Imagen Corporativa: Claves para el posicionamiento mediante el uso de estrategias y herramientas digitales. *Revista G-ner@ndo*, 6(1), 2290 – 2 320. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.531>
- Herrero, J., & González, A. (2024). El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. *European Public&Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-776>
- Herrero, M., & Oyarzun, G. (2025). Inteligencia artificial y comunicación intercultural: Estrategias y herramientas para superar los retos de las organizaciones. *Revista Protocolo Y Comunicación*, 3(5), 3-17. <https://doi.org/10.58703/rpyc.v3n5a2>
- Martin Herrero, J., & Garriz Oyarzun, A. (2025). Inteligencia artificial y comunicación intercultural: Estrategias y herramientas para superar los retos de las organizaciones. *Revista Protocolo Y Comunicación*, 3(5), 3-17. <https://doi.org/10.58703/rpyc.v3n5a2>
- Medina Romero, M. A., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Inzunegui Ordoñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>

- Pereyra, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1), 15-29. <https://doi.org/1409-42-58>
- Pfleger, S. (2022). El discurso como un espacio comunicativo, relacional e identitario: framing y construcción de la identidad. *Andamios*, 18(47), 19-43. <https://doi.org/10.29092/uacm.v18i47.864>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmerica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/0000-0001-5614-1994>
- Rojas, M. A. (2015). UNA MIRADA A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL. *Rev. Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 2(3), 27-31.
- Ruiz, E. E. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 5-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>
- Sacan Gualpa, J., & Ramírez Cepeda, G. (2025). Comunicación organizacional e Imagen Corporativa: Claves para el posicionamiento mediante el uso de estrategias y herramientas digitales. *Revista G-ner@ndo*, 6(1), 2290 – 2 320. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.531>
- Santos, C. (2024). Innovando en Discursos Comunicativos. *European Public&Social Innovation Review*, 9(2). <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1745>
- Vasquez Ramírez, A., Guanuchi Orellana, L., Cahuama Tapia, R., Veras Tevez, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). *Métodos de investigación científica*. Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>

9. ANEXOS

AS



Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Tema: estrategias comunicacionales e inteligencia artificial en la identidad corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena 2025

Objetivo: Implementar estrategias comunicacionales de datos y ética para el uso de IA en la comunicación institucional que garantice transparencia, inclusión y protección de la privacidad de audiencias internas y externas, con roles, responsabilidades y mecanismos de revisión establecidos.

PREGUNTAS PARA ENCUESTA.

1. Cuando usted escribe por redes sociales a la Casa de la Cultura para solicitar información sobre talleres o eventos, ¿cómo califica el tiempo de respuesta?

- ☐ **Muy rápido y oportuno**
- ☐ **Rápido, pero podría mejorar**
- ☐ **Lento, tardan demasiado**
- ☐ **Nunca me han respondido**

2. ¿Qué tan personalizado siente el contenido y la información que recibe de la institución en sus plataformas digitales?

- ☐ **Muy personalizado (siento que publican exactamente lo que me interesa)**
- ☐ **Medianamente personalizado (a veces encuentro lo que busco)**
- ☐ **Nada personalizado**

3. ¿Considera que las publicaciones digitales de la institución logran reflejar y rescatar la verdadera identidad, costumbres y raíces de la provincia de Santa Elena?

- ☐ **Sí, reflejan completamente la cultura peninsular**
- ☐ **Solo a veces o de forma superficial**
- ☐ **No, se ve un contenido muy genérico**

4. ¿A través de qué formatos interactivos prefiere usted consumir o enterarse de las actividades culturales de la provincia? (Selección múltiple)

- ☐ Videos cortos y dinámicos (Reels / TikTok)
- ☐ Transmisiones en vivo de los eventos (Streaming)
- ☐ Recorridos virtuales o galerías fotográficas digitales
- ☐ Textos informativos y afiches tradicionales

5. Si la Casa de la Cultura implementa nuevos canales digitales interactivos las 24 horas para facilitar el acceso a la agenda cultural peninsular, ¿qué tan dispuesto estaría a utilizarlos?

- ☐ Muy dispuesto
- ☐ Dispuesto
- ☐ Indiferente
- ☐ Poco dispuesto

Técnica: Entrevista

Instrumento: guía de preguntas semiestructurada

Objetivo específico: Socializar herramientas y procesos de IA que aseguren la coherencia de la voz institucional en todos los canales digitales (sitio web, redes sociales, boletines) y mejoren la experiencia del público.

Entrevistado:	Entrevistado:	Entrevistado:
Cargo:	Cargo:	Cargo:
Especialidad:	Especialidad:	Especialidad:
Entrevistador:	Entrevistador:	Entrevistador:

Variables/categorías	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente	Desde su experiencia en la gestión institucional, ¿cuáles considera que son los principales desafíos actuales que enfrenta la CCE Núcleo de Santa Elena para proyectar una identidad corporativa sólida y atractiva en el entorno digital?		
Estrategias Comunicacionales	¿Cómo evalúa la transición de la institución hacia formatos interactivos o de transmisión digital para la difusión del patrimonio cultural e identidad de la provincia?		
	Para optimizar la gestión de la identidad corporativa y la atención al usuario, ¿qué tipo de herramientas basadas en Inteligencia Artificial (automatización, analítica de datos o curaduría de contenidos) considera técnica y		

Matriz de Validación de Instrumento por Juicio de Expertos

I. Datos del experto

Nombre del experto: Lcdo. César Arizaga Sállan

Título académico:

Área de especialización:

Institución: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Correo electrónico:

Fecha de evaluación:

II. Datos del instrumento

Título del instrumento: Guía de preguntas semiestructuradas

Nombre del estudiante: Jahayra Jamilex Vite Vera-Richard Steven Zamora Catuto

Variable(s) evaluadas: Estrategias Comunicacionales-Inteligencia Artificial

Población objetivo: públicos vinculados a la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión,
Núcleo de Santa Elena

Número de ítems: 5

III. Escala de valoración

Valor	Categoría
4	Muy adecuado
3	Adecuado
2	Poco adecuado
1	No adecuado

IV. Criterios de evaluación

1. Claridad
2. Coherencia
3. Pertinencia

4. Suficiencia
5. Adecuación semántica
6. Relevancia científica
7. Formato / estructura

V. Tabla de validación de ítems

tem	C ontenido	C laridad	Co herencia	Per tinencia	Sufi ciencia	Ad ecuación semántica	Observ aciones
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							

10							
----	--	--	--	--	--	--	--

VI. Evaluación global

Criterio	Valoración	Observaciones
Claridad general del instrumento		
Coherencia interna		
Pertinencia de los ítems		
Cobertura de dimensiones		
Adecuación para la población objetivo		
Viabilidad de aplicación		

VII. Recomendación final del experto

- ☐ El instrumento es adecuado y puede aplicarse sin modificaciones.
- ☐ El instrumento es adecuado, pero requiere ajustes menores.
- ☐ El instrumento requiere modificaciones importantes antes de su aplicación.
- ☐ El instrumento no es adecuado para su aplicación.

Recomendaciones generales:

Firma

Nombre y Apellido

Docente/Experto

Matriz de Validación de Instrumento por Juicio de Expertos

I. Datos del experto

Nombre del experto: Lcdo. César Arizaga Séllan

Título académico:

Área de especialización:

Institución: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Correo electrónico:

Fecha de evaluación:

II. Datos del instrumento

Título del instrumento: Cuestionario de preguntas

Nombre del estudiante: Jahayra Jamilex Vite Vera-Richard Steven Zamora Catuto

Variable(s) evaluadas: Estrategias Comunicacionales-Inteligencia Artificial

Población objetivo: públicos vinculados a la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión,
Núcleo de Santa Elena

Número de ítems: 5

III. Escala de valoración

Valor	Categoría
-------	-----------

4	Muy adecuado
3	Adecuado
2	Poco adecuado
1	No adecuado

IV. Criterios de evaluación

1. Claridad
2. Coherencia
3. Pertinencia
4. Suficiencia
5. Adecuación semántica
6. Relevancia científica
7. Formato / estructura

V. Tabla de validación de ítems

Ítem	Contenido	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Adecuación semántica	Observaciones
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							

9							
10							

VI. Evaluación global

Criterio	Valoración	Observaciones
Claridad general del instrumento		
Coherencia interna		
Pertinencia de los ítems		
Cobertura de dimensiones		
Adecuación para la población objetivo		
Viabilidad de aplicación		

VII. Recomendación final del experto

- ☐ El instrumento es adecuado y puede aplicarse sin modificaciones.
- ☐ El instrumento es adecuado, pero requiere ajustes menores.
- ☐ El instrumento requiere modificaciones importantes antes de su aplicación.
- ☐ El instrumento no es adecuado para su aplicación.

Recomendaciones generales:

Firma

Nombre y Apellido

Docente/Experto

Matriz de Validación de Instrumento por Juicio de Expertos

I. Datos del experto

Nombre del experto: Lcdo. César Arizaga Séllan

Título académico:

Área de especialización:

Institución: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Correo electrónico:

Fecha de evaluación:

II. Datos del instrumento

Título del instrumento: Ficha de cotejo

Nombre del estudiante: Jahayra Jamilex Vite Vera-Richard Steven Zamora Catuto

Variable(s) evaluadas: Estrategias Comunicacionales-Inteligencia Artificial

Población objetivo: públicos vinculados a la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión,
Núcleo de Santa Elena

Número de ítems: 5

III. Escala de valoración

Valor	Categoría
-------	-----------

4	Muy adecuado
3	Adecuado
2	Poco adecuado
1	No adecuado

IV. Criterios de evaluación

1. Claridad
2. Coherencia
3. Pertinencia
4. Suficiencia
5. Adecuación semántica
6. Relevancia científica
7. Formato / estructura

V. Tabla de validación de ítems

Ítem	Contenido	Claridad	Coherencia	Pertinencia	Suficiencia	Adecuación semántica	Observaciones
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							

9							
10							

VI. Evaluación global

Criterio	Valoración	Observaciones
Claridad general del instrumento		
Coherencia interna		
Pertinencia de los ítems		
Cobertura de dimensiones		
Adecuación para la población objetivo		
Viabilidad de aplicación		

VII. Recomendación final del experto

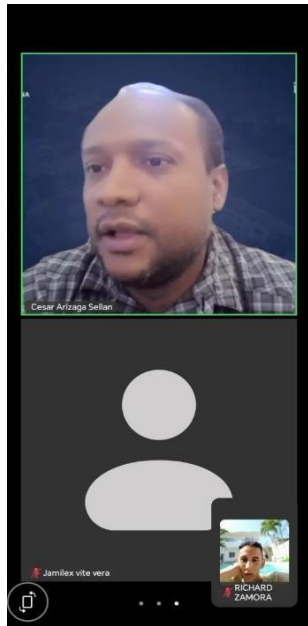
- ☐ El instrumento es adecuado y puede aplicarse sin modificaciones.
- ☐ El instrumento es adecuado, pero requiere ajustes menores.
- ☐ El instrumento requiere modificaciones importantes antes de su aplicación.
- ☐ El instrumento no es adecuado para su aplicación.

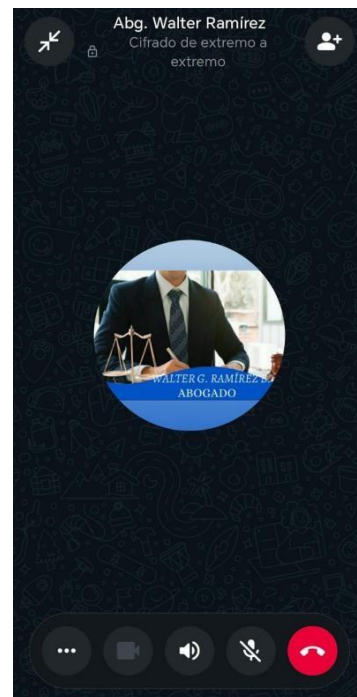
Recomendaciones generales:

Firma

Nombre y Apellido

Docente/Experto







Señor

Ldo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgs.

Director de la Carrera de Comunicación

Universidad Estatal Península de Santa Elena - UPSE

Presente..

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo Provincial de Santa Elena.

En atención al Oficio Nro. 137-CC-UPSE-2026, de fecha 2 de junio de 2026, mediante el cual solicita la apertura y autorización para que los estudiantes Jahayra Jamilex Vite Vera y Richard Steven Zamora Catuto desarrollen actividades de levantamiento de información relacionadas con el proyecto de investigación denominado "Estrategias Comunicacionales e Inteligencia Artificial en la Identidad Corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena 2025-2026", me permito informar lo siguiente:

Luego de revisar la solicitud presentada, esta Dirección aprueba favorablemente la realización de las actividades de investigación requeridas dentro de las instalaciones de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo Provincial de Santa Elena, así como el acceso a la información institucional que corresponda y que pueda ser proporcionada de conformidad con la normativa vigente y las disposiciones internas de la institución.

Para el efecto, se solicita a los estudiantes coordinar previamente con las áreas involucradas las fechas y horarios para la aplicación de los instrumentos de investigación, garantizando el normal desarrollo de las actividades institucionales y el adecuado manejo de la información obtenida.

Reconocemos la importancia de la investigación académica como aporte al fortalecimiento institucional y al desarrollo científico, por lo que expresamos nuestra predisposición para colaborar dentro del ámbito de nuestras competencias.

Sin otro particular, reitero mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Tnlgo. Christian Molina Rodríguez
Director Provincial CCENPSE

Proyectamos lo que somos

