



Artículo de investigación

La inteligencia artificial y su impacto en la aplicación de estrategias de comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil

Artificial intelligence and its impact on the application of institutional communication strategies at the University of Guayaquil

Juan Carlos Vasco Delgado

Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador

juan.vascod@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0587-9758>

Erick Oswaldo Quiroz Rojas

Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador

erick.quirozr@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-3771-1863>

Mariuxi Lissett Vera Solórzano

Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador

mariuxi.veras@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-6370-5152>

Autor de Correspondencia: Juan Carlos Vasco Delgado, juan.vascod@ug.edu.ec

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido: 6 octubre 2024 | **Aceptado:** 8 noviembre 2024 | **Publicado online:** 13 noviembre 2024

CITACIÓN

Vasco Delgado, J; Quiroz Rojas, E y Vera Solórzano, M. (2024) La inteligencia artificial y su impacto en la aplicación de estrategias de comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil. *Revista Social Fronteriza* 2024; 4(6): e510.

[https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(6\)510](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(6)510)



Esta obra está bajo una licencia internacional. [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).





RESUMEN

Este estudio investiga el impacto de la implementación de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de comunicación institucional en la Universidad de Guayaquil. A través de una investigación cuantitativa-exploratoria, se evaluaron las percepciones de estudiantes, docentes y personal administrativo sobre la efectividad de las nuevas herramientas de comunicación implementadas durante el ciclo académico CI 2024-2025. Los resultados indican una mejora significativa en la forma de comunicar, la aplicación de estrategias innovadoras y la claridad de la información recibida. Los estudiantes destacaron que la universidad se encuentra a la altura de sitios web populares e innovadores, y valoraron positivamente la disponibilidad oportuna y la claridad de la información, así como la eficiencia de los canales informativos como chatbots. Los docentes y el personal administrativo también percibieron mejoras en la comunicación, destacando la efectividad de los canales utilizados. Este estudio concluye que la IA ha optimizado los procesos de comunicación institucional, mejorando la interacción y la satisfacción de la comunidad universitaria. Sin embargo, se identifican desafíos como la necesidad de mantener la autenticidad en la comunicación y la continua capacitación del personal en nuevas tecnologías. Se recomienda realizar estudios longitudinales para evaluar el impacto a largo plazo de la IA y explorar nuevas aplicaciones en la gestión universitaria.

Palabras claves: inteligencia artificial, comunicación institucional, educación superior, estrategias de comunicación, innovación tecnológica

ABSTRACT

This study investigates the impact of implementing artificial intelligence (AI) in institutional communication strategies at the University of Guayaquil. Through a quantitative-exploratory research, the perceptions of students, faculty, and administrative staff on the effectiveness of new communication tools implemented during the CI 2024-2025 academic cycle were evaluated. The results indicate a significant improvement in communication methods, the application of innovative strategies, and the clarity of the information received. Students highlighted that the university is on par with popular and innovative websites, and positively valued the timely availability and clarity of information, as well as the efficiency of informational channels such as chatbots. Faculty and administrative staff also perceived improvements in communication, emphasizing the effectiveness of the channels used. This study concludes that AI has optimized institutional communication processes, enhancing interaction and satisfaction within the university community. However, challenges such as maintaining authenticity in communication and continuous staff training in new technologies were identified. Longitudinal studies are recommended to evaluate the long-term impact of AI and explore new applications in university management.

Keywords: artificial intelligence, institutional communication, higher education, communication strategies, technological innovation





1. Introducción

La Coordinación de Comunicación y Difusión de la Información de la Universidad de Guayaquil desempeña un papel crucial en la articulación y socialización de las actividades institucionales con su comunidad. Su objetivo principal es garantizar que la información relevante sobre eventos, logros, investigaciones y otras actividades académicas llegue de manera efectiva a todos los miembros de la comunidad universitaria y al público en general. Esta coordinación no solo facilita la transparencia y la accesibilidad de la información, sino que también fortalece la identidad institucional y promueve un sentido de pertenencia entre los estudiantes, profesores y personal administrativo.

En la era digital, la comunicación corporativa requiere estrategias bien definidas para construir relaciones sólidas con el público, destacando la importancia de la confianza y la reputación (Coveña & Zambrano, 2023). La Coordinación de Comunicación y Difusión de la Información ha adoptado estas estrategias, utilizando diversas plataformas digitales para mantener una comunicación constante y efectiva con su audiencia. A través de redes sociales, boletines electrónicos, y el sitio web oficial, la universidad ha logrado crear un canal de comunicación bidireccional que no solo informa, sino que también escucha y responde a las inquietudes de su comunidad.

La gestión de la comunicación institucional tiene una relación significativa con el empoderamiento de sus miembros, subrayando la importancia de estrategias comunicativas efectivas en redes sociales (Antara y Arango, 2022). En este contexto, la Universidad de Guayaquil ha implementado campañas de comunicación que no solo difunden información, sino que también buscan involucrar activamente a los estudiantes y al personal en la vida universitaria. Estas campañas han sido fundamentales para fomentar un ambiente de colaboración y participación, donde cada miembro de la comunidad se siente valorado y escuchado.

El poder informativo de la Coordinación de Comunicación y Difusión de la Información se manifiesta en su capacidad para transformar la forma en que se comunica a la comunidad universitaria. A lo largo de los últimos veinte años, la universidad ha experimentado un cambio significativo en sus métodos de comunicación, pasando de medios tradicionales como carteles y anuncios en tableros de anuncios, a una presencia



digital robusta y dinámica. Este cambio ha permitido una mayor rapidez y eficiencia en la difusión de información, así como una mayor interacción y retroalimentación por parte de los destinatarios.

La transformación en la comunicación institucional ha tenido un impacto profundo en la forma en que los contenidos son percibidos y asimilados por la comunidad universitaria. La utilización de herramientas digitales ha facilitado la creación de contenidos más atractivos y accesibles, que pueden ser compartidos y comentados en tiempo real. Esto no solo ha mejorado la visibilidad de las actividades y logros de la universidad, sino que también ha contribuido a una mayor cohesión y sentido de comunidad entre sus miembros.

La Coordinación de Comunicación y Difusión de la Información de la Universidad de Guayaquil ha jugado un papel esencial en la modernización y mejora de la comunicación institucional. A través de la implementación de estrategias digitales y la promoción de una comunicación abierta y participativa, ha logrado no solo informar, sino también empoderar a su comunidad. Este enfoque ha sido clave para adaptar la universidad a las demandas de la era digital y para asegurar que todos sus miembros estén alineados con los objetivos y valores institucionales.

2. Desarrollo

- *Innovación y transformación digital como estrategia en los procesos de comunicación institucional*

La innovación y la transformación digital han revolucionado los procesos de comunicación institucional en la Universidad de Guayaquil. La implementación de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA), ha permitido una evolución significativa en la manera en que la universidad interactúa con su comunidad. Según Túñez López (2021), la IA no solo impacta la esfera tecnológica, sino que también influye profundamente en la vida social, política y económica, afectando de manera notable el ámbito de la comunicación. Este impacto se refleja en la capacidad de la universidad para gestionar y difundir información de manera más eficiente y efectiva.

El marketing digital ha jugado un papel crucial en esta transformación. Jara, Barzola y Aviles (2019) destacan que el marketing digital implica la aplicación de tecnologías digitales para lograr la rentabilidad y la retención de clientes, subrayando la importancia estratégica de estas tecnologías. En el contexto de la Universidad de Guayaquil, estas estrategias se han adaptado para mejorar la comunicación institucional, utilizando plataformas digitales para alcanzar y mantener el interés de los estudiantes, profesores y otros miembros de la comunidad universitaria.

Una estrategia de marketing efectiva permite a una institución centrarse en sus recursos disponibles y utilizarlos de la mejor manera posible para obtener ventajas competitivas (Tomas, 2023). En la Universidad de Guayaquil, esto se traduce en la optimización de recursos tecnológicos y humanos para mejorar la comunicación y la difusión de información. Las estrategias de marketing digital, que incluyen desde el uso de redes sociales hasta el análisis de datos para comprender mejor las preferencias de los usuarios, han sido fundamentales para alcanzar estos objetivos (Jara, Barzola & Aviles, 2019).

Las estrategias de marketing son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos relacionados con la comercialización de productos o servicios (Campoverde, 2021). En el ámbito de la comunicación institucional, estas estrategias se han adaptado para promover la imagen y los valores de la universidad, así como para informar y educar a su comunidad. La planificación estratégica ha permitido a la Universidad de Guayaquil desarrollar campañas de comunicación que no solo informan, sino que también involucran activamente a los miembros de la comunidad universitaria.

El desafío de la transformación digital en la comunicación organizacional radica en la necesidad de adaptarse continuamente a las nuevas tecnologías y tendencias. La Universidad de Guayaquil ha enfrentado este desafío implementando herramientas digitales innovadoras que facilitan la interacción y el intercambio de información. Estas herramientas no solo mejoran la eficiencia de la comunicación, sino que también permiten una mayor personalización y relevancia de los mensajes, lo que resulta en una comunicación más efectiva y significativa.

La innovación y la transformación digital han sido esenciales para la evolución de los procesos de comunicación institucional en la Universidad de Guayaquil. La integración

de tecnologías avanzadas y estrategias de marketing digital ha permitido a la universidad mejorar significativamente su capacidad para comunicarse con su comunidad. Este enfoque no solo ha optimizado la difusión de información, sino que también ha fortalecido la relación entre la universidad y sus miembros, promoviendo un ambiente de colaboración y participación.

- *La Comunicación Institucional en el Contexto de las Instituciones Públicas*

En el contexto de las instituciones públicas, la comunicación institucional juega un papel fundamental en la gestión y promoción de la imagen y reputación de la entidad. En América Latina, el uso de herramientas de inteligencia artificial ha sido crucial para fortalecer la vinculación con la ciudadanía, mejorando significativamente las estrategias comunicativas de las instituciones públicas (Guío, 2022). La Universidad de Guayaquil no es una excepción, ya que ha adoptado estas tecnologías para optimizar su comunicación con la comunidad universitaria y el público en general.

El marketing institucional es esencial para cualquier administración pública, ya que se enfoca en la gestión y promoción de la imagen y reputación de la institución (Atlas, 2020). En la Universidad de Guayaquil, este tipo de marketing ha sido implementado para mejorar la percepción pública y fortalecer la identidad institucional.

A través de campañas bien diseñadas, la universidad ha logrado destacar sus logros académicos y de investigación, así como sus contribuciones a la sociedad, lo que ha resultado en una mayor confianza y apoyo por parte de la comunidad.

Una estrategia de marketing institucional bien planteada es la herramienta más eficaz para optimizar los servicios y mejorar la relación con la ciudadanía (Atlas, 2020). En el caso de la Universidad de Guayaquil, estas estrategias han permitido una comunicación más efectiva y directa con los estudiantes, docentes y personal administrativo. La implementación de plataformas digitales y redes sociales ha facilitado la difusión de información relevante y ha promovido una mayor interacción y participación de la comunidad universitaria.



El marketing institucional ha evolucionado para incluir herramientas digitales que permiten una interacción directa y en tiempo real con la ciudadanía (Guevara, 2024). La Universidad de Guayaquil ha aprovechado estas herramientas para mantener una comunicación constante y dinámica con su comunidad. A través de redes sociales, boletines electrónicos y su sitio web oficial, la universidad ha logrado crear un canal de comunicación bidireccional que no solo informa, sino que también escucha y responde a las inquietudes de sus miembros.

Los departamentos de comunicación deben adaptarse continuamente a los avances tecnológicos, incluyendo la inteligencia artificial, para responder eficazmente a las expectativas del público (Galarza, Sosa & Paniagua, 2019). En la Universidad de Guayaquil, la adopción de estas tecnologías ha permitido una mayor eficiencia en la gestión de la comunicación institucional. La automatización de procesos y el análisis de datos han facilitado la personalización de los mensajes y la identificación de las necesidades y preferencias de la comunidad universitaria.

En la comunicación institucional, es crucial combinar la eficiencia de la automatización con la integridad del contenido, manteniendo siempre un enfoque ético (Brodsky, 2023). La Universidad de Guayaquil ha logrado equilibrar estos aspectos, asegurando que sus mensajes sean no solo eficientes, sino también veraces y relevantes.

La constante innovación en sus estrategias de comunicación ha permitido a la universidad mantenerse relevante en un entorno altamente digitalizado, adaptándose a las demandas de la era digital y fortaleciendo su relación con la comunidad universitaria y el público en general (Casado et al., 2013, citado en Galarza, Sosa & Paniagua, 2019).

La comunicación institucional en la Universidad de Guayaquil ha evolucionado significativamente gracias a la adopción de tecnologías avanzadas y estrategias de marketing digital. Estas innovaciones han permitido una mayor eficiencia y efectividad en la difusión de información, fortaleciendo la identidad y reputación de la universidad y mejorando su relación con la comunidad universitaria y el público en general.



- *Inteligencia artificial en la comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil*

La integración de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil ha transformado significativamente la manera en que se gestionan y difunden los mensajes. García Martínez (2021) señala que el uso de la IA en el área de comunicación no representa un riesgo para el papel de los profesionales, sino que actúa como una herramienta que facilita tareas y optimiza estrategias. En este contexto, la IA ha permitido a la universidad mejorar la eficiencia en la creación y distribución de contenido, asegurando que la información llegue de manera oportuna y precisa a su audiencia.

La introducción de la IA en la comunicación institucional trae consigo tendencias y preocupaciones futuras, como la ciberseguridad, el big data y el desarrollo de nuevas competencias (García Martínez, 2021). En la Universidad de Guayaquil, estas tendencias han sido abordadas mediante la implementación de sistemas avanzados de protección de datos y la capacitación continua del personal en nuevas tecnologías. Esto no solo garantiza la seguridad de la información, sino que también mejora la capacidad de la universidad para analizar grandes volúmenes de datos y personalizar sus estrategias de comunicación.

Coveña y Zambrano (2023) destacan que la IA se aplica en áreas como el diseño gráfico, la producción audiovisual y la redacción, con el objetivo de aumentar la notoriedad, optimizar el tiempo y mejorar la calidad del contenido. En la Universidad de Guayaquil, estas aplicaciones han permitido la creación de materiales de comunicación más atractivos y efectivos, que captan mejor la atención de los estudiantes y el personal. La automatización de tareas repetitivas, como la generación de boletines y la actualización de redes sociales, ha liberado tiempo para que los profesionales de la comunicación se concentren en actividades más estratégicas.

El uso de la IA permite automatizar tareas como la creación de contenido, optimizando la productividad y reduciendo el tiempo dedicado a tareas repetitivas (García Martínez, 2021). En la Universidad de Guayaquil, esta automatización ha sido clave para mantener una comunicación constante y relevante con la comunidad universitaria. Herramientas de

IA han sido utilizadas para generar informes, analizar el impacto de las campañas de comunicación y ajustar las estrategias en tiempo real, lo que ha resultado en una mayor eficiencia y efectividad en la difusión de información.

La segmentación y personalización son elementos clave en las estrategias de marketing que utilizan IA para adaptarse a las necesidades de cada ciudadano (Galarza, Sosa & Paniagua, 2019). En el ámbito educativo, la Universidad de Guayaquil ha implementado estas estrategias para personalizar los mensajes dirigidos a diferentes segmentos de su comunidad.

Esto ha permitido una comunicación más efectiva y relevante, que responde mejor a las expectativas y necesidades de los estudiantes, docentes y personal administrativo. La IA facilita la identificación de patrones y preferencias, lo que mejora la capacidad de la universidad para diseñar campañas de comunicación más precisas y efectivas.

El reto principal en la implementación de IA en los departamentos de comunicación es garantizar que no se pierda la autenticidad en la relación con el público (Lee, 2023). La Universidad de Guayaquil ha abordado este desafío manteniendo un equilibrio entre la automatización y el toque humano en sus comunicaciones.

Aunque la IA ha optimizado muchos procesos, la universidad se asegura de que los mensajes clave y las interacciones más importantes sean gestionados por profesionales, preservando así la autenticidad y la confianza del público. Este enfoque ha permitido a la universidad aprovechar los beneficios de la IA sin comprometer la integridad de su comunicación institucional.

La inteligencia artificial ha revolucionado la comunicación institucional en la Universidad de Guayaquil, mejorando la eficiencia, personalización y efectividad de sus estrategias. A través de la implementación de tecnologías avanzadas y la capacitación continua del personal, la universidad ha logrado optimizar sus procesos de comunicación, manteniendo siempre un enfoque ético y auténtico en sus interacciones con la comunidad universitaria.

3. Metodología

Este estudio se enmarca en una investigación cuantitativa con el objetivo de evaluar el impacto de la implementación de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de comunicación institucional en la comunidad de la Universidad de Guayaquil. La investigación se llevó a cabo durante el ciclo académico CI 2024-2025, abarcando desde abril 2024 hasta agosto 2024.

Para ello, se aplicaron encuestas a estudiantes, docentes, personal administrativo y de servicio de la institución, con el fin de identificar si el contenido generado y difundido por la Coordinación de Comunicación y Difusión de la Información fue receptado de la forma esperada por los miembros de la comunidad universitaria.

La población objeto de estudio se distribuye de la siguiente manera: 60,253 estudiantes, 2,436 docentes y 4,221 miembros del personal administrativo y de servicio. Para determinar la muestra ideal, se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, asegurando que cada grupo de la población estuviera representado proporcionalmente.

Según los principios de muestreo probabilístico, es fundamental que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para garantizar la representatividad y la generalización de los resultados (DeCarlo, 2024). La muestra final se calculó utilizando una fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La selección de los participantes se realizó de manera aleatoria dentro de cada estrato (estudiantes, docentes, administrativos y personal de servicio). Este enfoque permitió obtener una muestra representativa de cada subgrupo, lo que es crucial para asegurar la validez externa de los resultados (Argibay, 2009). Se diseñaron encuestas específicas para cada grupo, adaptando las preguntas a las características y roles de los participantes. Las encuestas incluyeron preguntas cerradas y escalas Likert para medir la percepción y satisfacción con las estrategias de comunicación implementadas.

El análisis de los datos recolectados se llevó a cabo utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Entre las categorías temáticas identificadas se encuentran la eficiencia en la difusión de información, la personalización de los mensajes, la

satisfacción de los usuarios y los desafíos éticos asociados al uso de IA en la comunicación institucional.

La metodología aplicada en este estudio permitió evaluar de manera rigurosa y sistemática el impacto de la IA en las estrategias de comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil. La combinación de métodos cuantitativos, junto con un muestreo probabilístico estratificado, aseguró la representatividad y la validez de los resultados, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y mejoras en las prácticas de comunicación institucional.

4. Resultados

La implementación de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil ha mostrado resultados positivos en términos de percepción y efectividad, según las encuestas realizadas a estudiantes, docentes, personal administrativo y de servicio durante el ciclo académico CI 2024-2025.

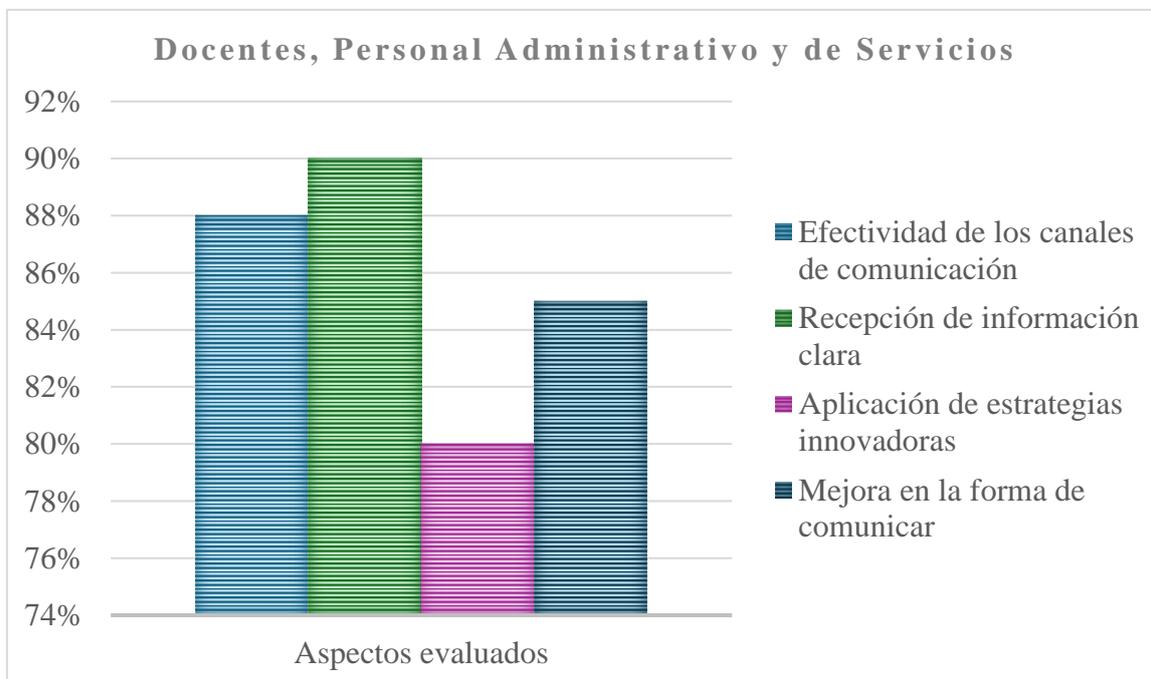
A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes de esta investigación.

✓ Evaluación de la Comunicación Institucional por Docentes y Personal Administrativo

Los resultados de las encuestas aplicadas a docentes, personal administrativo y de servicios indican una mejora significativa en la forma de comunicar de la universidad. Un 85% de los encuestados percibió una mejora en la forma de comunicar, mientras que un 80% destacó la aplicación de estrategias innovadoras en la comunicación institucional. Además, un 90% de los participantes consideró que la información se recibe de manera clara, y un 88% evaluó positivamente la efectividad de los canales de comunicación utilizados.

Figura 1:

Evaluación de la Comunicación Institucional por Docentes, Personal Administrativo y de Servicio



Nota: Estos hallazgos reflejan el impacto positivo, desde la percepción de los docentes, que conllevó la aplicación de inteligencia artificial en las estrategias de comunicación institucional durante el ciclo académico CI 2024-2025.

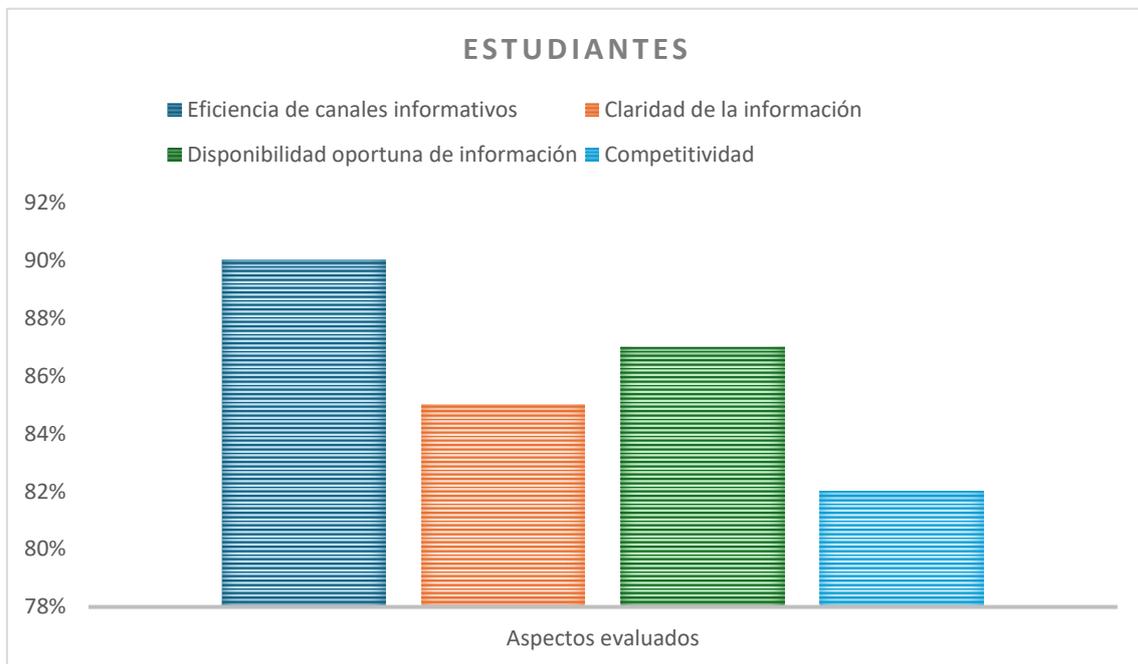
✓ *Evaluación de la Comunicación Institucional por Estudiantes*

En cuanto a los estudiantes, los resultados también fueron positivos. Un 82% de los encuestados manifestó que la universidad se muestra a la altura de sitios web populares e innovadores. Un 87% indicó que la información está disponible de manera oportuna, mientras que un 85% destacó la claridad de la información recibida.

Además, un 90% de los estudiantes valoró positivamente la eficiencia de los canales informativos, como los chatbots y otras herramientas tecnológicas de comunicación, comparándolos favorablemente con los de universidades privadas.

Figura 2:

Evaluación de la Comunicación Institucional por Estudiantes



Nota: Los resultados reflejan una percepción positiva de los estudiantes respecto a la comunicación institucional en la Universidad de Guayaquil. La mayoría de los encuestados aprecia la eficiencia de los canales informativos y la disponibilidad oportuna de la información, destacando que las herramientas tecnológicas implementadas, como los chatbots, cumplen con altos estándares de calidad y competitividad en comparación con otras instituciones educativas

✓ *Análisis de la Percepción General*

El análisis de los datos recolectados revela que tanto docentes como estudiantes perciben una mejora notable en la comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil. La implementación de IA ha permitido optimizar los procesos de comunicación, haciendo que la información sea más accesible y clara para todos los miembros de la comunidad universitaria. La percepción positiva de los estudiantes sobre la modernidad y eficiencia de los canales de comunicación sugiere que la universidad ha logrado posicionarse a la par de instituciones privadas en términos de tecnología y accesibilidad informativa.

✓ *Impacto de las Estrategias Innovadoras*

Las estrategias innovadoras implementadas, como el uso de chatbots y plataformas digitales avanzadas, han sido bien recibidas por la comunidad universitaria. Estas herramientas no solo han facilitado la comunicación, sino que también han mejorado la interacción y la participación de los estudiantes y el personal. La capacidad de personalizar los mensajes y de responder de manera eficiente a las consultas ha sido un factor clave en la percepción positiva de las estrategias de comunicación.

✓ *Desafíos y Oportunidades*

A pesar de los resultados positivos, la implementación de IA en la comunicación institucional también presenta desafíos. La necesidad de mantener la autenticidad y la integridad en la comunicación es crucial para asegurar la confianza del público. Además, es importante continuar capacitando al personal en el uso de nuevas tecnologías y en la gestión de datos para maximizar los beneficios de la IA.

Los resultados de esta investigación indican que la implementación de IA en las estrategias de comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil ha tenido un impacto positivo en la percepción y efectividad de la comunicación. La adopción de tecnologías avanzadas y estrategias innovadoras ha permitido a la universidad mejorar significativamente su capacidad para informar y conectar con su comunidad, posicionándose como una institución moderna y accesible.

5. Discusión

Los resultados de esta investigación indican que la implementación de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil ha tenido un impacto positivo en la percepción y efectividad de la comunicación.

Tanto docentes como estudiantes han valorado favorablemente las mejoras en la forma de comunicar, la aplicación de estrategias innovadoras y la claridad de la información recibida. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que destacan el papel crucial de la IA en la optimización de procesos comunicativos y en la mejora de la interacción con el público (Túñez López, 2021; García Martínez, 2021).

Comparando estos resultados con otros estudios, se observa una tendencia similar en el uso de IA para mejorar la comunicación institucional. Por ejemplo, Guío (2022) destaca que, en América Latina, la IA ha sido fundamental para crear una vinculación más efectiva con la ciudadanía, lo cual es reflejado en la percepción positiva de los estudiantes de la Universidad de Guayaquil sobre la modernidad y eficiencia de los canales de comunicación.

Asimismo, Jara, Barzola y Aviles (2019) subrayan la importancia del marketing digital en la retención y satisfacción del cliente, lo que se alinea con la satisfacción expresada por los estudiantes respecto a la disponibilidad y claridad de la información.

Sin embargo, es importante reconocer las limitaciones de este estudio. Una de las principales limitaciones es la dependencia de encuestas autoadministradas, que pueden estar sujetas a sesgos de respuesta. Además, aunque la muestra fue representativa, la percepción de los encuestados puede no reflejar completamente la realidad de toda la comunidad universitaria. Futuras investigaciones podrían beneficiarse de métodos mixtos que incluyan observaciones directas y análisis cualitativos más profundos para complementar los datos cuantitativos.

Otro aspecto para considerar es la rápida evolución de las tecnologías de IA y su implementación en la comunicación institucional. Como menciona García Martínez (2021), la introducción de la IA viene acompañada de tendencias y preocupaciones futuras, como la ciberseguridad y el desarrollo de nuevas competencias. Estos factores deben ser monitoreados continuamente para asegurar que las estrategias de comunicación sigan siendo efectivas y éticas. Además, es crucial mantener un equilibrio entre la automatización y la autenticidad en la comunicación, como señala Lee (2023), para no perder la confianza del público.

En términos de recomendaciones, es esencial que la Universidad de Guayaquil continúe invirtiendo en la capacitación de su personal en el uso de tecnologías de IA y en la gestión de datos. Esto no solo mejorará la eficiencia de la comunicación, sino que también permitirá una personalización más efectiva de los mensajes, como sugieren Galarza, Sosa y Paniagua (2019). Además, se recomienda realizar estudios longitudinales para evaluar

el impacto a largo plazo de la IA en la comunicación institucional y explorar nuevas aplicaciones de esta tecnología en otros aspectos de la gestión universitaria.

la IA como parte de las estrategias de comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil ha demostrado ser beneficiosa, mejorando la percepción y efectividad de la comunicación entre la comunidad universitaria. Sin embargo, es fundamental seguir investigando y adaptándose a las nuevas tendencias y desafíos tecnológicos para mantener y mejorar estos resultados. La comparación con otros estudios y la consideración de las limitaciones del presente trabajo proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y prácticas en el campo de la comunicación institucional.

6. Conclusiones

La implementación de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de comunicación institucional de la Universidad de Guayaquil ha demostrado ser una herramienta eficaz para mejorar la percepción y efectividad de la comunicación entre la comunidad universitaria. Los hallazgos de esta investigación indican que tanto docentes como estudiantes han valorado positivamente las mejoras en la forma de comunicar, la aplicación de estrategias innovadoras y la claridad de la información recibida. Estos resultados sugieren que la IA puede desempeñar un papel crucial en la modernización de las prácticas comunicativas en instituciones educativas.

Uno de los principales aportes de esta investigación es la evidencia de que la IA no solo optimiza los procesos de comunicación, sino que también facilita una mayor personalización y relevancia de los mensajes. Esto es consistente con estudios previos que destacan la capacidad de la IA para mejorar la interacción con el público y la eficiencia en la gestión de la comunicación (Túñez López, 2021; García Martínez, 2021).

La metodología aplicada en este estudio, basada en encuestas, ha permitido obtener una visión integral del impacto de la IA en la comunicación institucional. Los métodos cuantitativos han proporcionado una comprensión más completa y detallada de las percepciones y experiencias de los miembros de la comunidad universitaria. Este enfoque

metodológico puede servir como referencia para futuras investigaciones en el campo de la comunicación institucional y la tecnología educativa.

Sin embargo, es importante reconocer las limitaciones de este estudio. La dependencia de encuestas autoadministradas puede introducir sesgos de respuesta, y la percepción de los encuestados puede no reflejar completamente la realidad de toda la comunidad universitaria. Además, la rápida evolución de las tecnologías de IA plantea desafíos continuos que deben ser abordados para asegurar la efectividad y ética de las estrategias de comunicación.

En términos de recomendaciones, es esencial que la Universidad de Guayaquil continúe invirtiendo en la capacitación de su personal en el uso de tecnologías de IA y en la gestión de datos. Esto no solo mejorará la eficiencia de la comunicación, sino que también permitirá una personalización más efectiva de los mensajes.

Además, se recomienda realizar estudios longitudinales para evaluar el impacto a largo plazo de la IA en la comunicación institucional y explorar nuevas aplicaciones de esta tecnología en otros aspectos de la gestión universitaria.

En conclusión, los hallazgos de esta investigación aportan evidencia significativa sobre los beneficios de la IA en la comunicación institucional, destacando su capacidad para mejorar la eficiencia, personalización y efectividad de las estrategias comunicativas. La adopción de tecnologías avanzadas y estrategias innovadoras ha permitido a la Universidad de Guayaquil mejorar significativamente su capacidad para informar y conectar con su comunidad.

Sin embargo, es fundamental seguir investigando y adaptándose a las nuevas tendencias y desafíos tecnológicos para mantener y mejorar estos resultados. Las limitaciones identificadas y las recomendaciones propuestas proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y prácticas en el campo de la comunicación institucional.



Conflicto de Intereses

Los autores declaran que este estudio no representa conflictos de intereses y que, por tanto, se ha seguido de forma ética los procesos adaptados por esta revista, afirmando que este trabajo no ha sido publicado en otra revista de forma parcial o total.





Referencias Bibliográficas

- Antara, L., & Arango, A. (2022). Comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13(1), 13-29.
- Atlas, M. (2020). Marketing institucional y la era digital. *Revista de Comunicación Institucional*, 20, 35-50.
- Brodsky, J. (2023). Ética y comunicación en la era de la IA. *Journal of Corporate Ethics*, 34(2), 56-63.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa. Editorial Comunicación y Empresa.
- Casado, M., Méndiz, A., & Peláez, S. (2013). Marketing y comunicación en tiempos digitales. Editorial Universitaria.
- Cotrina, J. C., Vera, M. Á., Ortiz, W. C., & Sosa, P. (2021). Uso de la Inteligencia Artificial (IA) como estrategia en la educación superior. *Revista Iberoamericana de la Educación*, 1(5), 1-11.
- Coveña, M. C., & Zambrano, C. K. (2023). Comunicación corporativa con IA: Casos GAD Chone y Manta. Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Cuéllar, R. (2023). Impacto de la IA en la comunicación organizacional. *Comunicaciones Empresariales*, 5(3), 34-45.
- DeCarlo, M. (2024). *Principles of quantitative research*. OpenStax.
- Galarza, C., Sosa, F., & Paniagua, J. (2019). Tecnología y comunicación: Nuevos paradigmas. *Revista de Comunicación*, 2(6), 12-20.
- García Martínez, M. T. (2021). La incorporación de la inteligencia artificial a los departamentos de comunicación. Universidad de Sevilla.





- Guevara, M. (2024). Tendencias de IA en marketing institucional en Ecuador. *Comunicaciones Latinoamericanas*, 7(1), 12-20.
- Guío, J. (2022). El impacto de la inteligencia artificial en el marketing institucional de gobiernos autónomos descentralizados. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Guío, J. (2022). Inteligencia artificial y marketing institucional. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Jara, R., Barzola, F., & Aviles, P. (2019). Estrategias de marketing digital en el siglo XXI. Editorial Universitaria.
- Lee, H. (2023). La ética en la automatización de contenidos. *Journal of Media Ethics*, 45(1), 3-11.
- Romero, J. J., & Vera, N. S. (2024). El impacto de la IA en el marketing institucional de los GAD Cantonales de Los Ríos. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Tomas, S. (2023). Estrategias de marketing efectivas. *Marketing y Comunicación*, 11(4), 44-55.
- Túñez López, J. (2021). La Cuarta Revolución Industrial y su impacto en la comunicación corporativa. Publicación institucional.

