

PERCEPCIONES, BARRERAS Y PREPARACIÓN PROFESIONAL PARA EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Perceptions, barriers, and professional preparation for the use of artificial intelligence in strategic communication

Percepções, barreiras e preparação profissional para o uso da inteligência artificial na comunicação estratégica

Rosario Puertas-Hidalgo *, <https://orcid.org/0000-0002-9545-2223>
 Vanessa Duque-Rengel, <https://orcid.org/0000-0003-0102-2829>

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

*Autor para correspondencia. email rjpuertas@utpl.edu.ec

Para citar este artículo: Puertas-Hidalgo, R. y Duque-Rengel, V. (2025). Percepciones, barreras y preparación profesional para el uso de la inteligencia artificial en comunicación estratégica. *Maestro y Sociedad*, 22(4), 3468-3476. <https://maestroysociedad.ue.edu.cu>

RESUMEN

Introducción: Consientes del impacto de la IA en las prácticas comunicacionales. Objetivo: El presente estudio propone analizar las percepciones, expectativas y autovaloración de preparación profesional de los estudiantes de Comunicación frente al uso de la IA en la gestión de la comunicación estratégica. Materiales y métodos: Se plantea un enfoque cuantitativo que utiliza como técnica de investigación la encuesta dirigida a una muestra no probabilística de estudiantes de Comunicación de Ecuador. Resultados: Se evidencia predisposición de los estudiantes para integrar herramientas de IA en la gestión de la comunicación, a pesar de una familiaridad técnica limitada. La mayoría se perciben como preparados, aunque divisan barreras claras: conocimientos técnicos, privacidad y seguridad de los datos. Conclusión: Los encuestados ven probable o muy probable su uso en el ámbito laboral. Se propone como línea futura de investigación la profundización en el impacto de la formación en IA sobre la competencia profesional.

Palabras clave: Inteligencia artificial; comunicación; enseñanza superior; cualificación profesional.

ABSTRACT

Introduction: Aware of the impact of AI on communication practices. Objective: The present study proposes to analyze the perceptions, expectations and self-assessment of professional preparation of Communication students regarding the use of AI in the management of strategic communication. Materials and methods: A quantitative approach is proposed that uses a survey directed at a non-probabilistic sample of Communication students from Ecuador as a research technique. Results: Students' predisposition to integrate AI tools in communication management is evident, despite limited technical familiarity. The majority perceive themselves as prepared, although they see clear barriers: technical knowledge, privacy and data security. Conclusion: Respondents see its use in the workplace as probable or very probable. It is proposed as a future line of research to delve deeper into the impact of AI training on professional competence.

Keywords: Artificial intelligence, communication, higher education; occupational qualifications.

RESUMO

Introdução: Consciente do impacto da IA nas práticas de comunicação. Objetivo: O presente estudo se propõe a analisar as percepções, expectativas e autoavaliação da preparação profissional de estudantes de Comunicação quanto ao uso da IA na gestão da comunicação estratégica. Materiais e métodos: Propõe-se uma abordagem quantitativa que utiliza como técnica de pesquisa uma pesquisa dirigida a uma amostra não probabilística de estudantes de Comunicação do Equador. Resultados: A predisposição dos alunos para integrar ferramentas de IA na gestão da comunicação é evidente, apesar da familiaridade técnica limitada. A maioria se percebe preparada, embora veja barreiras claras: conhecimento técnico, privacidade e segurança

de dados. Conclusão: Os entrevistados consideram a sua utilização no local de trabalho como provável ou muito provável. Propõe-se como uma futura linha de investigação aprofundar o impacto da formação em IA na competência profissional.

Palavras-chave: Inteligência artificial; comunicação; ensino superior; qualificação profissional.

Recibido: 21/7/2025 Aprobado: 4/9/2025

INTRODUCCIÓN

En los entornos laborales, la Inteligencia Artificial ha irrumpido las dinámicas cotidianas propiciando un proceso de transformación que impacta directamente en la gestión de comunicación estratégica a través de la automatización de tareas, personalización de mensajes, así como en la toma de decisiones empresariales.

Estudios recientes subrayan la necesidad de integrar competencias digitales y tecnológicas en la formación de los profesionales de comunicación, vinculadas a la obtención y el tratamiento de datos, la creación de contenido automatizado y la verificación de contenido (Gómez-Diago, 2022). Además, se advierte sobre las brechas entre los planes curriculares en las Instituciones de Educación Superior (IES) y las competencias y habilidades requeridas en el mundo laboral. Las IES deben actualizar las propuestas curriculares y capacitar al equipo docente para que adquiera los conocimientos y habilidades para que los futuros comunicadores puedan afrontar las oportunidades que brindan los avances tecnológicos (Mullo et al., 2024).

Inteligencia artificial en el contexto comunicacional

La IA ha transformado de manera significativa las dinámicas del ser humano, convirtiéndose en una aliada en diferentes ámbitos. Así, la IA abarca muchos otros conceptos relacionados, como las tecnologías que la habilitan y sus capacidades (Belk et al., 2023). Se define como un “campo científico que busca desarrollar sistemas informáticos con un nivel de eficiencia similar al de un humano experto. Al emplear las tecnologías más avanzadas, dicha eficiencia puede contribuir significativamente a mejorar el proceso educativo” (Gaber et al., 2023, p. 474).

En comunicación, se ha convertido en una fuerza transformadora y en una herramienta clave en la cotidianidad de las empresas (Duque-Rengel & Puertas-Hidalgo, 2024) pues, ha modificado y ha simplificado los procesos comunicativos y el estudio de las interacciones humanas, convirtiéndose en objeto de análisis en las ciencias sociales (Guzmán et al., 2019).

En el entorno en constante evolución en el que conviven y se desarrollan las organizaciones, la IA tiene el potencial de mejorar la toma de decisiones, optimizando “la velocidad, calidad y escala del análisis estratégico, al tiempo que permite nuevos enfoques, como las simulaciones virtuales de estrategias” (Csaszar et al., 2024, p. 322). Además, facilita la monitorización de medios y reputación institucional, análisis de audiencias, generación de contenidos, optimización del timing y de los canales, automatización de tareas, análisis de grandes volúmenes de datos para anticiparse a las tendencias del mercado y al comportamiento de los usuarios, entre otras actividades (Duque-Rengel & Puertas-Hidalgo, 2024).

Comunicación estratégica en entornos digitales

La transformación digital es un proceso sistémico que integra tecnologías en todas las esferas de la organización, que las obligan a responder reconfigurando sus procesos, sus modelos de creación de valor y las relaciones con los públicos (Vial, 2021). En este sentido, las Tecnologías de la Información tienen el potencial de revolucionar la forma en que estas organizaciones operan, se comunican y compiten en el mercado (Sisu et al., 2023). Esto impulsa procesos internos optimizados, ya que es crucial tener habilidades para colaborar con otros, guiar grupos y solucionar disputas positivamente (Loáiciga-Gutiérrez & Chanto-Espinoza, 2024). El comunicador es más que un generador y transmisor de mensajes, tiene un rol más estratégico y multidisciplinario. Para ello, requiere incorporar nuevas habilidades y competencias digitales desde las aulas universitarias (Loáiciga-Gutiérrez & Chanto-Espinoza, 2024).

En comunicación organizacional, la transformación digital emerge como un pilar para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad (Yaguache, 2024), así como para optimizar la experiencia de clientes, empleados y proveedores, suministrando un valor agregado a las partes interesadas (Fernández-Portillo et al., 2024). La comunicación ha cambiado significativamente, desde el medio, la velocidad y el alcance ubicuo (Van Veldhoven & Vanthienen, 2022, p. 632). El rol de comunicador debe orientarse a un accionar multifacético y debe articularse a capacidades técnicas con marcos éticos y regulatorios (Ongena et al., 2024). La carencia de habilidades y competencias es una barrera para generar impactos estratégicos sostenibles (Bozintan et al., 2023).

Formación profesional y competencias tecnológicas

La formación profesional del comunicador se realiza en un campo de intensa transformación tecnológica. Fenómeno que supone nuevos y complejos desafíos para la educación superior, específicamente, en el rol que tiene el docente en la formación de los profesionales del futuro (Pereyra, 2023).

Es innegable que la irrupción de la IA está marcando una transformación que habilita nuevas y más complejas formas de producción simbólica y configuración de sujetos y subjetividades (Pereyra, 2023). Esto redefine las competencias digitales que se exigen a los futuros comunicadores. Entendiéndose como la capacidad para emplear la tecnología y los medios digitales de modo interactivo para optimizar sus experiencias de aprendizaje (Mejías-Acosta, 2024).

Las instituciones formativas deben orientar su oferta educativa y prácticas formativas hacia el desarrollo de las competencias que integren un dominio instrumental de herramientas de IA y de las competencias como alfabetización mediática, ética, gobernanza de la información, responsabilidad algorítmica, entre otras (Gómez-Diago, 2022; Mejías-Acosta et al., 2024).

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio exploratorio nace con el objetivo de analizar las percepciones, expectativas y autovaloración de preparación profesional de los estudiantes de las carreras de Comunicación frente al uso de la IA en la gestión de la comunicación estratégica. Como objetivos específicos se definen: 1) Identificar el nivel de autoperccepción de los estudiantes sobre su preparación para integrar herramientas de inteligencia artificial en la gestión de la comunicación estratégica; y, 2) Examinar las principales barreras percibidas y las expectativas laborales futuras asociadas al uso de la inteligencia artificial en el ejercicio profesional de la comunicación.

Se plantea una metodología de enfoque cuantitativo que utiliza como técnica de investigación la encuesta y como instrumento de recolección el cuestionario. Dicho cuestionario se aplicó de manera anónima y voluntaria, para dar cumplimiento a confidencialidad y consentimiento informado. Incluye preguntas cerradas de tipo nominal y ordinal; algunas en escala de Likert para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo en actitudes, opiniones o percepciones (Malhotra, 2004).

La muestra está compuesta por 250 estudiantes de carreras de Comunicación (pregrado) en Ecuador. Se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia el cual se justifica por las limitaciones prácticas para acceder a la población geográficamente dispersa (Hernández González, 2021; Stewar, 2025; Bravo Mancero & Santos Jiménez, 2019; Orna Sarmiento & Martínez Vinueza, 2020). La investigación exploratoria busca estudiar la percepción de los estudiantes en las variables (ver Tabla 1):

Tabla 1 Variables de análisis

Variable	Escala	Rol	Codificación de categorías
Universidad	Nominal	Independiente / Predictora	1=UTPL 2=UNL 3=PUCE- Santo Domingo 4=USFQ 5=ESPOL 6=ULEAM 7=PUCE- Ibarra
Género	Nominal	Independiente / Predictora	1=Femenino 2=Masculino
Edad	Ordinal	Independiente / Predictora	1=Entre 18 y 25 años 2=Entre 26 y 30 años 3=Entre 31 y 35 años 4=Entre 36 y 40 años 5=Entre 41 y 45 años 6=Entre 46 y 50 años 7=Más de 50 años

Probabilidad de uso	Ordinal (escala de Likert)	Dependiente (objetivo 2)	1=Muy improbable 2=Improbable 3=Ni probable ni improbable 4=Probable 5=Muy probable
Preparación para integrar	Ordinal (escala de Likert)	Dependiente (objetivo 1)	1=Definitivamente no 2=Probablemente no 3=No estoy seguro/a 4=Probablemente sí 5=Definitivamente sí
Barreras percibidas	Nominal	Dependiente (objetivo 2)	1=Falta de conocimientos técnicos 2=Escasez de profesionales capacitados 3=Resistencia al cambio por parte del personal 4=Costos elevados 5=Integración con sistemas existentes 6=Preocupaciones sobre la privacidad y seguridad de los datos 7=Falta de apoyo de la alta dirección 9=Otra sin especificar

Nota: La tabla muestra las variables de análisis, escala, rol y codificación de categorías. Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Para iniciar el análisis es importante destacar que el objeto de estudio está distribuido, principalmente, entre la Universidad Técnica Particular de Loja (79,13%), Universidad Nacional de Loja (13,91%), en menor proporción la Pontifical Universidad Católica del Ecuador- Sede Santo Domingo y Sede Ibarra, la Universidad San Francisco de Quito, la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. La muestra presenta un sesgo hacia el género femenino (64,29% mujeres y 35,71% hombres) y está concentrada en el rango de edad de 18 a 35 años (80,00%).

Los estudiantes perciben que es muy probable (48,26%) y probable (39,57%) el utilizar herramientas de inteligencia artificial en el mundo laboral (ver Figura 1). La media de 4,36 (en la escala de Likert) refleja conciencia sobre la relevancia de la IA en el campo de la gestión de la comunicación estratégica y la cualificación tecnológica requerida en el mercado laboral, especialmente para mejorar la productividad, la eficiencia y la experiencia del cliente (Malik et al., 2024). El uso de la IA como estrategia de comunicación, establece nuevas formas de relación con los clientes, atendiendo sus necesidades como atributo clave (Miranda Romero, et al., 2024).

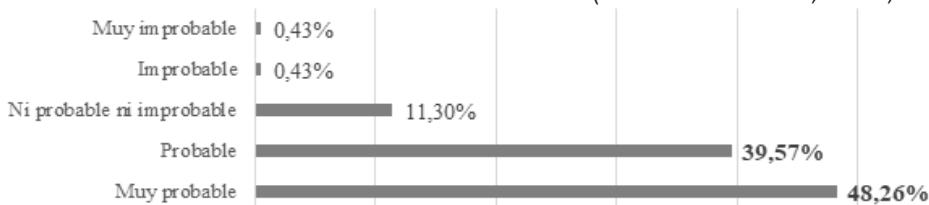


Figura 1 Probabilidad de uso de la IA en el mundo laboral

Nota. La figura muestra la probabilidad de uso de la IA en el mundo laboral en estudiantes universitarios de las carreras de Comunicación de Ecuador, año 2025.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2, se muestran los datos por universidades y por género: la UTPL es la universidad con mayor proporción de estudiantes que consideran muy probable (53,3 %) el uso de IA; la UNL tiene una tendencia positiva similar (53,1 % entre probable y muy probable). Mujeres y hombres tienen una alta expectativa de uso de IA, aunque el género masculino tiene un mayor porcentaje en muy probable, y el género femenino en probable.

Tabla 2 Probabilidad de uso de la IA en el mundo laboral: universidades vs. género

Universidad	Género	Muy probable	Probable	Ni probable ni improbable	Improbable	Muy improbable
UTPL	Femenino	51%	39%	9%	0%	1%
	Masculino	57%	32%	9%	2%	0%

UNL	Femenino	22%	56%	22%	0%	0%
	Masculino	14%	50%	36%	0%	0%
PUCE- Santo Domingo	Femenino	25%	75%	0%	0%	0%
	Masculino	50%	50%	0%	0%	0%
PUCE- Ibarra	Femenino	0%	100%	0%	0%	0%
	Masculino	0%	0%	0%	0%	0%
ESPOL	Femenino	0%	50%	50%	0%	0%
	Masculino	0%	0%	0%	0%	0%
ULEAM	Femenino	0%	0%	0%	0%	0%
	Masculino	100%	0%	0%	0%	0%
USFQ	Femenino	83%	17%	0%	0%	0%
	Masculino	0%	0%	0%	0%	0%

Nota: La tabla muestra la probabilidad de uso de la IA en el mundo laboral en estudiantes por universidad y por género de las carreras de Comunicación de Ecuador, año 2025. Fuente: Elaboración propia

Al medir la autopercepción (ver Figura 2), se puede decir que el 72,18% tienen una percepción positiva (probablemente sí y definitivamente sí); al ser una tecnología emergente puede no estar consolidada en los planes académicos, aunque exista el interés formativo. Es importante destacar que, el 23,91% no están seguros, lo que indica incertidumbre; se debe estar pendiente de este grupo porque puede migrar a una percepción positiva o negativa dependiendo de las acciones formativas que se implementen. El 3,91% hace una valoración negativa al no sentirse preparados (probablemente no y definitivamente no). Esta disparidad refleja que las universidades analizadas están integrando la IA en los procesos de enseñanza-aprendizaje, sin embargo, puede ser insuficiente.

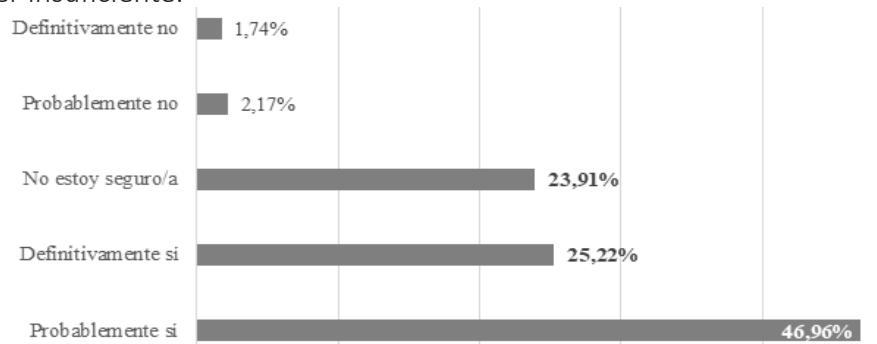


Figura 2 Autopercepción de preparación para integrar la IA en la gestión de la comunicación estratégica

Nota. La figura muestra la preparación para integrar herramientas de IA en la gestión de comunicación estratégica en estudiantes universitarios de las carreras de Comunicación de Ecuador, año 2025. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3, se observan contrastes entre universidades y brechas de género en seguridad y confianza. La tendencia es que los estudiantes perciben que tienen una preparación moderada, con concentración en respuesta de probablemente sí. En la opción definitivamente sí se destaca la UTPL (39% masculino y 26% femenino), la PUCE- Santo Domingo y USFQ. La opción no estoy seguro/a tiene proporciones altas en PUCE - Ibarra, UNL y ESPOL. Se observa que el género masculino tiende a tener más certeza de su preparación (definitivamente sí), mientras que el género femenino tiende a probablemente sí. Lo que puede significar que la formación técnica integra autoformación y acompañamiento docente para reducir la brecha.

Tabla 3 Autopercepción de preparación para integrar la IA en la gestión de la comunicación estratégica

Universidad	Género	Definitivamente si	Probablemente si	Probablemente no	Definitivamente no	No estoy seguro/a
UTPL	Femenino	26,00%	47,00%	3,00%	3,00%	22,00%
	Masculino	39,00%	43,00%	0,00%	0,00%	19,00%
UNL	Femenino	0,00%	44,00%	6,00%	0,00%	50,00%
	Masculino	0,00%	64,00%	0,00%	7,00%	29,00%
PUCE- Santo Domingo	Femenino	0,00%	75,00%	0,00%	0,00%	25,00%
	Masculino	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PUCE- Ibarra	Femenino	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	Masculino	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

ESPOL	Femenino	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%
	Masculino	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ULEAM	Femenino	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Masculino	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
USFQ	Femenino	17,00%	50,00%	17,00%	0,00%	17,00%
	Masculino	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente. La tabla muestra la autopercepción de preparación para integrar la IA en la gestión de la comunicación estratégica en estudiantes (por universidad y por género) de las carreras de Comunicación de Ecuador, año 2025. Fuente: Elaboración propia

Para determinar las barreras, la Figura 3 evidencia que la barrera predominante es la falta de conocimientos técnicos (50%), lo que sugiere que los estudiantes consideran que no cuentan con el conocimiento necesario. Miranda Romero, et al. (2024) explican que aún las empresas carecen de tecnología avanzada para integrar completamente la IA y que se requiere mayor apoyo gubernamental y programas de formación para favorecer la adopción de la IA. Para aprovechar plenamente al IA en comunicación estratégica se deben superar barreras como la infraestructura limitada y la falta de capacitación, destacando la importancia de contar con personal profesional capacitado (Miranda Romero, et al., 2024; Tapullima-More et al., 2024).

Asimismo, la preocupación sobre privacidad y seguridad de los datos (18,26%), barrera que se refiere al ámbito regulatorio y ético, especialmente del manejo responsable de datos personales y organizacionales. La resistencia al cambio por parte del personal (12,17%) reconoce que la adopción no es solo técnica sino también humana; a esta se debería incluir la falta de apoyo de la alta dirección (3,48%).



Figura 3 Barreras de implementación de la IA en la gestión de la comunicación estratégica

Nota. La figura muestra las barreras de implementación de la IA en la gestión de la comunicación estratégica en estudiantes (por universidad y por género) de las carreras de Comunicación de Ecuador, año 2025. Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, se observa que la falta de conocimientos técnicos es la barrera señalada como más frecuencia, le siguen preocupación sobre privacidad y seguridad de los datos y la resistencia al cambio por parte del personal. De manera particular, con más del 50% los estudiantes de UTPL, PUCE-Santo Domingo y USFQ destacan la falta de conocimientos técnicos. La preocupación sobre la privacidad y seguridad de los datos se especifica en ESPOL, UNL, UTPL y USFQ. En la resistencia al cambio por parte del personal sobresalen PUCE-Santo Domingo, UNL y UTPL. En UNL, PUCE – Ibarra, ULEAM y USFQ señalan costos elevados.

Tabla 4 Barreras de implementación de la IA en la gestión de la comunicación estratégica

Universidad	Género	Falta de conocimientos técnicos	Escasez de profesionales capacitados	Resistencia al cambio por parte del personal	Costos elevados	Integración con sistemas existentes	Preocupaciones sobre privacidad y seguridad de los datos	Falta de apoyo de la alta dirección	Otra sin especificar
UTPL	F	53,00%	6,80%	14,50%	5,10%	0,90%	15,40%	1,70%	2,60%
	M	53,80%	7,70%	9,20%	3,10%	0,00%	15,40%	7,70%	3,10%
UNL	F	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,10%	33,30%	5,60%	0,00%
	M	14,30%	0,00%	14,30%	28,60%	7,10%	35,70%	0,00%	0,00%
PUCE- Santo Domingo	F	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	M	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PUCE- Ibarra	F	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	M	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

ESPOL	F	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
	M	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ULEAM	F	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	M	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
USFQ	F	50,00%	16,70%	16,70%	0,00%	0,00%	16,70%	0,00%	0,00%
	M	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Nota. La tabla muestra las barreras de implementación de la IA en la gestión de la comunicación estratégica en estudiantes (por universidad y por género) de las carreras de Comunicación de Ecuador, año 2025. Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

Percepciones y barreras en la adopción de tecnologías emergentes

La adopción de tecnologías emergentes en educación se ha sustentado, en modelos teóricos como la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) y el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), que se centran en la intención de uso a partir de la percepción de utilidad y facilidad de uso (Lee et al., 2025; Nasni & Abdullah, 2024). En el ámbito educativo estos modelos requieren adaptaciones para incorporar dimensiones relacionadas con la ética, la confianza, la alfabetización mediática. En Ecuador, los estudios sobre competencias digitales en docentes muestran relaciones significativas entre ciertas variables demográficas y dichas competencias, así como, una adopción desigual entre instituciones por diferencias en apoyo, capacitación e infraestructura (Moreira-Choez et al., 2024). Esta heterogeneidad genera tensiones entre la formación universitaria que, generalmente, está centrada en marcos teóricos y las demandas del mercado laboral que exige competencias prácticas y tecnológicas actualizadas (Echeverría, 2010; Escobar, 2025). Para dar respuesta a esta problemática, se debe priorizar la capacitación específica, acceso equitativo a los recursos y políticas institucionales claras, que garanticen una integración efectiva y ética de la IA (Kim, 2025).

La percepción sobre la preparación profesional y la empleabilidad está estrechamente vinculada a la exposición a tecnologías emergentes y a experiencias de aprendizaje. Sin embargo, la autopercepción de los estudiantes universitarios podría estar desvirtualizada del contexto laboral (González & Martínez, 2020), situación que podría solventarse con una mayor y mejor orientación profesional desde las Instituciones de Educación Superior (IES) o contacto con el ámbito laboral en escenarios reales. A ello se podría sumar, la formación en alfabetización digital académica que desempeña un papel fundamental para reducir la brecha entre la educación universitaria y las expectativas laborales (Lobo, 2024).

Las barreras de adopción de la IA en la formación profesional podrían agruparse en: 1) cognitivas, haciendo referencia al temor de rol, desconocimiento tecnológico y falta de confianza; 2) institucionales, como ausencia de políticas claras, falta de recursos, capacitación docente; y, 3) tecnológicas, vinculadas a la brecha digital y educación sobre el uso de Internet (García et al., 2020).

CONCLUSIONES

El estudio evidencia una alta predisposición de los estudiantes de Comunicación en Ecuador para integrar herramientas de IA en la gestión de la comunicación estratégica. A pesar de tener una familiaridad técnica limitada, la mayoría percibe a la IA como una competencia profesional esencial.

Hay una correlación positiva entre la preparación percibida y la expectativa de uso, lo que sugiere que al fomentar la formación continua en este tipo de herramientas incrementa la confianza y la disposición para implementarla en el campo laboral. Sin embargo, la calidad de la enseñanza, el acompañamiento docente y la innovación.

La principal barrera que se identifica es la falta de conocimientos técnicos, le sigue la preocupación por la privacidad y seguridad de los datos, además de la resistencia al cambio. Barreras que incluye limitaciones formativas, así como desafíos culturales en entornos educativos y laborales.

Las instituciones de educación superior deben priorizar las siguientes líneas de acción: 1) Fortalecer la formación tecnológica a través de programas de alfabetización y especialización en IA aplicada a la comunicación; 2) Actualizar contenidos curriculares para integrar competencias digitales transversales; y, 3) Garantizar el acceso a recursos formativos y promover una cultura de experimentación tecnológica responsable.

A estas competencias técnicas se deben agregar habilidades cognitivas y sociales como la creatividad, el

pensamiento crítico, la colaboración y la adaptación al cambio, indispensables para el uso ético y estratégico de la IA.

Futuros estudios deberán incluir métodos cualitativos que permitan profundizar en los procesos de adopción, resistencia y desarrollo de nuevas competencias ante los retos tecnológicos emergentes en la comunicación organizacional. También, se podrían realizar estudios comparativos entre carreras y universidades para identificar buenas prácticas docentes y brechas institucionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belk, R. W., Belanche D., Flavián C. (2023). Key Concepts in Artificial Intelligence and Technologies 4.0 in Services. *Serv Bus* 17(1), 1–9. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-023-00528-w>
- Bozintan, A. G., Crișan, E. L., & Pinco, O. (2023). The impact of digital transformation on strategic management. *The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences*, 32(1), 647-657. <https://goo.su/OpmnoNg>
- Bravo Mancero, P., & Santos Jiménez, O. (2019). Percepciones respecto a la atención a la diversidad o inclusión educativa en estudiantes universitarios. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (26), 327-352. <https://doi.org/10.17163/soph.n26.2019.10>
- Csaszar, F., Ketkar, H., & Kim, H. (2024) Artificial Intelligence and Strategic Decision-Making: Evidence from Entrepreneurs and Investors. *Strategy Science* 9(4), 322-345. <https://doi.org/10.1287/stsc.2024.0190>
- Duque-Rengel, V., & Puertas-Hidalgo, R. (2024). La inteligencia artificial en la comunicación estratégica organizacional. *Perspectiva de los futuros profesionales de la comunicación. European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1551>
- Echeverría, P. (2010). El papel de la docencia universitaria en la formación inicial de profesores. *Calidad de la educación*, (32) 150 – 165. <https://doi.org/10.31619/caledu.n32.154>
- Escobar, A. P. (2025). Actualización curricular para potenciar los perfiles profesionales: ¿una necesidad para la sostenibilidad de carreras de comunicación? *GIGAPP Estudios Working Papers*, 10(298-306), 886-904. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15722376>
- Fernández-Portillo, A., Ramos-Vecino, N., Ramos-Mariño, A., & Cachón-Rodríguez, G. (2024). How the digital business ecosystem affects stakeholder satisfaction: Its impact on business performance. *Review of Managerial Science*, 18, 2643–2662. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00720-2>
- Gaber, S. A., Shahat, H. A., Alkhateeb, I. A., Al Hasan, S. A., Alqatam, M. A., Almughyirah, S. M., & Kamel, M. K. (2023). Faculty Members' Awareness of Artificial Intelligence and its Relationship to Technology Acceptance and Digital Competencies at King Faisal University. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(7), 473-496. <https://goo.su/XXkJ1U>
- García, S., Solórzano, A., & Analuisa, I. (2020). Brecha digital en universidades del Ecuador. Brecha digital y uso de las Tics como recurso docente en las instituciones de Educación Superior de Ecuador. *Revista Sinapsis*, 3(18) <https://goo.su/lbDjsHA>
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 29–46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- González, N., & Martínez, P. (2020). Relevancia de las competencias transversales en el desarrollo profesional del futuro graduado. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 24(2), 388-413. <https://goo.su/VL3asG>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). <https://goo.su/sHnAl0b>
- Kim, J. (2025). Perceptions and Preparedness of K-12 Educators in Adopting Generative AI. *Research in Learning Technology*, 33. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1478396>
- Lee, A. T., Ramasamy, R. K., & Subbarao, A. (2025). Understanding Psychosocial Barriers to Healthcare Technology Adoption: A Review of TAM Technology Acceptance Model and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and UTAUT Frameworks. *Healthcare* (Basel, Switzerland), 13(3), 250. <https://doi.org/10.3390/healthcare13030250>
- Loáiciga-Gutiérrez, J. L., & Chanto Espinoza, C. L. (2024). Desarrollo de habilidades blandas en la formación universitaria en la era digital. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4(3), 2–11. <https://doi.org/10.62574/rmpiv4i3.150>
- Lobo, E. (2024). El impacto de la alfabetización digital en la enseñanza y el aprendizaje. *Revista Internacional Transdisciplinaria de la Ciencia Contable*, (1), 21-40. <https://goo.su/kcGTyL>

- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Education.
- Malik, S., Muhammad, K., & Waheed, Y. (2024). Artificial intelligence and industrial applications-A revolution in modern industries. *Ain Shams Engineering Journal*, 15(9), 102886. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2024.102886>
- Mejías-Acosta A., D'Armas Regnault M., Vargas-Cano E., Cárdenas-Cobo J., & Vidal-Silva C. (2024). Assessment of digital competencies in higher education students: development and validation of a measurement scale. *Front. Educ*, 9, 1497376. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1497376>
- Miranda Romero, A. E., González de Pirela, N. J., Guerrero Valarezo, S. L., & Aspiazu Espinoza, M. A. (2024). Nuevas Habilidades del Dircom: Uso de la Inteligencia Artificial en la Estrategia Comunicacional de PYMES en la Provincia del Guayas, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 12754-12772. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14728
- Moreira-Choez J. S., Zambrano-Acosta J. M., López-Padrón A. (2024). Digital teaching competence of higher education professors: self-perception study in an Ecuadorian university. *F1000Research*, 12, 1484. <https://doi.org/10.12688/f1000research.1484.1484>
- Mullo, A. H., Balseca, J. M., y Caicedo, N. E. (2024). Retos y oportunidades de la IA en la formación de profesionales en Comunicación. *Razón y Palabra*, 28(119), 28-43. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199581420003>
- Nasni, R. N., & Abdullah, M. S. (2024). Understanding AI Technology Adoption in Educational Settings: A Review of Theoretical Frameworks and their Applications. *Information Management and Business Review*, 16(3(I)), 174-181. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3\(I\).3963](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3(I).3963)
- Ongena, G., Morsch, P. & Ravesteijn, P. (2024). Digital leadership competency to enhance digital transformation. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 21(06), 2450042. <https://doi.org/10.1142/S0219877024500421>
- Orna Sarmiento, D. A., & Martínez Vinuela, J. L. (2020). Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: caso de una Universidad Ecuatoriana. *Revista científica del Amazonas*, 3(5), 52-65. <https://doi.org/10.34069/RC/2020.5.05>
- Pereyra, M. (2023). IA generativa, educación superior y comunicación: los desafíos por venir. *Question* 3(76), 1-13. <https://n9.cl/yvyz1>
- Tapullima-Mori, C., Mamani-Benito, O., Turpo Chaparro, J. E., Olivas-Ugarte, L. O., & Carranza Esteban, R. F. (2024). Inteligencia artificial en la educación universitaria: Revisión bibliométrica en Scopus y Web of Science. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10849514>
- Valdiviezo-Abad, C., & Bonini, T. (2019). Automatización inteligente en la gestión de la comunicación. *Doxa Comunicación*, 29, 169-196. <https://n9.cl/gvzso> DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a9>
- Van Veldhoven Z., & Vanthienen J. (2022). Digital transformation as an interaction-driven perspective between business, society, and technology. *Electron Mark*, 32(2) 629-644. <https://doi.org/10.1007/s10614-022-01208-0>
- Vial, G. (2021). Understanding Digital Transformation: A Review and a Research Agenda. *Managing Digital Transformation*, 13-66. <https://doi.org/10.1007/s10614-021-01187-0>
- Yaguache, J. (2024). CommTech: la transformación digital de las comunicaciones corporativas. En Valdiviezo-Abad, C., Puertas-Hidalgo, R., & Yaguache, J. (Coords.) *Colección De Comunicación Estratégica* (pp. 12-15). Universidad Técnica Particular de Loja. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10849514>

Conflictos de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de responsabilidad de autoría

Los autores del manuscrito señalado, DECLARAMOS que hemos contribuido directamente a su contenido intelectual, así como a la génesis y análisis de sus datos; por lo cual, estamos en condiciones de hacernos públicamente responsables de él y aceptamos que sus nombres figuren en la lista de autores en el orden indicado. Además, hemos cumplido los requisitos éticos de la publicación mencionada, habiendo consultado la Declaración de Ética y mala praxis en la publicación.

Rosario Puertas- Hidalgo (Autor principal). Investigación, metodología compartida, administración del proyecto, levantamiento de datos, redacción-revisión.

Vanessa Duque-Rengel (Coautor). Conceptualización, marco teórico, curación de datos, investigación, metodología, redacción-revisión.