



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**



**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

**EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING INSTITUCIONAL DE  
LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS CANTONALES EN LOS RÍOS.**

**AUTORES:**

JORGE JUNIOR ROMERO OLEA

NATHALI SILVANA VERA ALAVA

**TUTORA:**

DRA. CUMANDÁ CAMPI CEVALLOS

BABAHOYO - LOS RÍOS - ECUADOR

**2024**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo y esfuerzo a Dios, mis padres, mi abuela paterna, hermanos, familia, pareja, amigos, y a todas las personas que quiero y me quieren. A mi amiga, Nathali Vera, por la comprensión, paciencia y colaboración en este trayecto académico, en especial durante el proceso del desarrollo de este trabajo final. Tu amistad es un regalo de gran valor para mí, y este logro es de ambos.

*Jorge Junior Romero Olea*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo y todo este proceso de preparación a mi pilar fundamental, a mi madre de crianza y corazón Carmen Vera, quien me formó de valores. A mis padres, José Vera y Carmen Alava, quienes me apoyaron en todo momento, a mis queridos hermanos y a toda mi familia en general. A mis amigos por ser esa fuente de apoyo y a todos quienes fueron parte en este proceso.

*Nathali Silvana Vera Alava*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí con salud y vida, un eterno gracias a mis padres Jorge Romero y Jessica Olea por nunca juzgarme y apoyarme en el transcurso de estos 4 años de carrera universitaria, a mis hermanos Jorge, Viviana, David, César, Lucía y Valeria, también agradezco a mi abuela Matilde Pérez y a mi tía Isabel Romero por brindarme desde la sabiduría de ellas, consejos que he aplicado en estos años, a mi tía política Anabel Mendoza, por esas palabras de aliento en este trayecto. Del mismo modo, hago un apartado para mis primos más cercanos: Carlos, Karla, Mitzy, Haydeé e Ingrid que también estuvieron presentes en este proceso y que confiaron en mi potencial. Tal como Karen Tituana, persona a quien aprecio mucho y fue parte importante en mi trayecto universitario.

Este apartado es para los mismos de siempre, mis queridos amigos Nathali, Wellington y Luiggy que fueron un pilar fundamental en esos días de estrés donde ya no había ánimos. Del mismo modo, a otras amistades como Odalys, Brigitte, Solange y Kevin quien siempre ha confiado en mis destrezas, a los amigos que me deja la dirigencia estudiantil del Frente Independiente Universitario, y a mi actual pareja Odalis García que llegó en los últimos semestres pero que en muchas ocasiones me ha dado una mano.

Un agradecimiento a esos buenos docentes de la carrera de comunicación de los cuales, si pude obtener conocimientos, en especial a quienes considero amigos MSc, Javier Castillo y MSc, Cindy Montecé. A nuestra tutora, la Dra. Cumandá Campi y a Ginger Mora. Y por supuesto, a quien me inspiró a estudiar esta carrera que tanto me gusta, al Lcdo. Alonso Meza.

Agradezco a Fernando Ronquillo (Gerente de radio LIFE) y a Erik Westerberg (Gerente C6 televisión) personas que desde un momento confiaron en mí y me abrieron las puertas de medios de comunicación de la localidad para aprender. Y por supuesto, gracias a los trabajadores

de estos medios, de los cuales obtuve conocimientos y una amistad. Del mismo modo, a quienes nos ayudaron a sustentar esta investigación, los encargados de los departamentos de comunicación de los GAD'S.

Gracias Nathali por decidir ser mi dupla en todo, incluso en esta tesis final, mi sincera gratitud contigo.

Para finalizar agradezco a todos quienes han pasado en mi vida durante estos 4 años y que confiaron en mí, desde el momento uno. Muchas gracias.

*Jorge Junior Romero Olea*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme vida, salud y sabiduría para llevar a cabo todo este proceso universitario, a mi madre Carmen Vera, a mis padres Carmen Alava y José Vera, a mis hermanos Pablo, María y José. Agradezco a mis buenos amigos, que han sido parte de esta etapa importante en mi vida, sobre todo, a una amistad especial como la de Jorge Romero, quien siempre ha sido mi dupla, incluso en este trabajo final.

Agradezco a mis grandiosos docentes de escuela, colegio y universidad, a todos quienes me ayudaron a salir adelante, a adquirir conocimientos y a creer en mí. Para finalizar agradezco a mi familia en general, y a todas las personas que, de una u otra forma, fueron parte de este proceso, muchas gracias.

*Nathali Silvana Vera Alava*

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	4
INDICE GENERAL.....	7
RESUMEN.....	I
ABSTRACT.....	II
CAPÍTULO I. –.....	3
INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Contextualización de la situación problemática.....	4
1.1.1. Contexto Internacional.....	4
1.1.2. Contexto Nacional.....	5
1.1.3. Contexto Local.....	6
1.2. Planteamiento del problema.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos de la investigación.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
1.5. Hipótesis.....	10
CAPITULO II.-.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases Teóricas.....	13
CAPITULO III.-.....	28
METODOLOGÍA.....	28
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	28
3.2. Operacionalización de variables.....	30
3.3. Población y muestra de investigación.....	31
3.3.1. Población.....	31
3.3.2. Muestra.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de medición.....	31

<b>3.4.1. Técnicas</b> .....	31
<b>3.4.2. Instrumentos</b> .....	32
<b>3.5. Procesamiento de datos</b> .....	32
<b>3.6. Aspectos éticos</b> .....	33
<b>CAPITULO IV.-</b> .....	34
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	34
<b>4.1. Resultados</b> .....	34
<b>4.2. Discusión</b> .....	36
<b>CAPITULO V.-</b> .....	39
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	39
<b>5.1. Conclusiones</b> .....	39
<b>5.2. Recomendaciones</b> .....	41
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	42
<b>ANEXOS</b> .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Ficha de observación .....	30
<b>Tabla 2.</b> Matriz de consistencia .....	36

## RESUMEN

La presente investigación se centra en determinar el uso de la inteligencia artificial en el marketing institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales en la provincia de Los Ríos. En un contexto donde la transformación digital se ha vuelto imperativa para mejorar la comunicación y la interacción con los ciudadanos, se examina cómo la IA puede optimizar las estrategias de marketing institucional de estos entes gubernamentales.

El estudio se basa en una revisión de la literatura relacionada con la IA en el ámbito del marketing, así como en el análisis de casos de éxito tanto a nivel nacional como internacional. Se identifican los principales beneficios que la IA puede aportar al marketing institucional de los GAD cantonales, como la personalización de mensajes, la optimización de recursos, la mejora en la toma de decisiones y la creación de experiencias más satisfactorias para los ciudadanos.

Además, se examinan los desafíos y las limitaciones que pueden surgir al implementar la IA en este contexto, lo que incluye aspectos éticos, de privacidad y de capacitación del personal. Se propone un marco conceptual para la integración de la IA en las estrategias de marketing institucional, que incluye la identificación de objetivos claros, la selección adecuada de herramientas y tecnologías, y la evaluación continua de resultados.

Finalmente, se presenta una serie de recomendaciones para los GAD cantonales de Los Ríos que deseen adoptar la IA en su marketing institucional, que destaquen la importancia de la colaboración interdepartamental, la formación de un equipo multidisciplinario y la atención a las necesidades y expectativas de los ciudadanos.

**Palabras claves:** Inteligencia artificial, marketing, GADs y herramientas.

## ABSTRACT

This research focuses on determining the use of artificial intelligence in the institutional marketing of the Cantonal Decentralized Autonomous Governments in the province of Los Ríos. In a context where digital transformation has become imperative to improve communication and interaction with citizens, we examine how AI can optimize the institutional marketing strategies of these government entities.

The study is based on a review of the literature related to AI in the field of marketing, as well as the analysis of success stories both nationally and internationally. The main benefits that AI can bring to the institutional marketing of cantonal GADs are identified, such as the personalization of messages, optimization of resources, improvement in decision making and the creation of more satisfactory experiences for citizens.

Additionally, the challenges and limitations that may arise when implementing AI in this context are examined, including ethical, privacy, and staff training issues. A conceptual framework is proposed for the integration of AI in institutional marketing strategies, which includes the identification of clear objectives, the appropriate selection of tools and technologies, and the continuous evaluation of results.

Finally, a series of recommendations are presented for the cantonal GADs of Los Ríos that wish to adopt AI in their institutional marketing, which highlight the importance of interdepartmental collaboration, the formation of a multidisciplinary team and attention to the needs and expectations of the users. citizens.

**Keywords:** Artificial intelligence, marketing, GADs and tools.

## **CAPÍTULO I. –**

### **INTRODUCCIÓN**

En la era contemporánea, los avances tecnológicos han transformado profundamente la manera en que las organizaciones públicas y privadas se comunican, interactúan y se posicionan ante sus públicos objetivos. En el ámbito específico de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) Cantonales en la provincia de Los Ríos, el marketing institucional emerge como una herramienta estratégica crucial para fortalecer la relación entre la administración local y los ciudadanos. En este contexto, la integración de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing institucional representa un avance significativo que potencia la eficiencia, la efectividad y la personalización en la comunicación gubernamental.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales enfrentan desafíos únicos que van desde la gestión eficiente de recursos hasta la mejora continua de los servicios públicos, tanto así, que pasan por la creación de una identidad institucional sólida y la promoción de la participación ciudadana activa. En este sentido, la IA se presenta como un catalizador para optimizar procesos y mejorar la toma de decisiones basadas en datos, lo que permite a los GAD Cantonales adaptarse ágilmente a las necesidades cambiantes de la sociedad contemporánea.

Esta investigación se enfoca en explorar cómo la inteligencia artificial está aplicándose en el marketing institucional de los GAD Cantonales en Los Ríos, lo que permitirá evaluar tanto los beneficios como los retos que esta integración conlleva. Se examinarán casos prácticos, estudios de campo y análisis teóricos para ofrecer una visión integral de la manera en que la IA puede transformar la relación entre gobierno y ciudadanía a nivel local.

El presente estudio no solo busca contribuir al entendimiento teórico sobre la intersección entre la inteligencia artificial y el marketing institucional en contextos descentralizados, sino también proporcionar recomendaciones prácticas para los gestores públicos y formuladores de políticas interesados en maximizar el potencial de la IA para el beneficio colectivo. En última instancia, se aspira a fomentar un debate informado y propositivo que fortalezca la capacidad de los GAD Cantonales para responder efectivamente a los desafíos del siglo XXI mediante el uso estratégico de la tecnología.

## **1.1. Contextualización de la situación problemática**

### **1.1.1. Contexto Internacional**

La adopción de la IA en el mundo actual presenta desafíos significativos que deben ser abordados para maximizar sus beneficios. La falta de infraestructura tecnológica adecuada, la necesidad de capacitar al personal y la preocupación por la privacidad de los datos son obstáculos que deben tener en constante análisis y encontrar la manera de superarlos. A nivel internacional, se observa una tendencia hacia la creación de marcos regulatorios que aseguren el uso ético y responsable de la Inteligencia Artificial. En América Latina, seguir estos ejemplos y adaptarlos a las realidades locales será crucial para asegurar que la tecnología se utilice de manera que beneficie a todos los sectores de la sociedad al hacer el uso e incluirla en el ámbito público.

Se conoce que, en la región latinoamericana, la adopción de la IA en el sector público está en un importante crecimiento. Países como México, Brasil y Argentina han comenzado a implementar proyectos de IA para mejorar sus servicios urbanos. Por ejemplo, en México la IA se utiliza para gestionar el tráfico en tiempo real y reducir los tiempos de desplazamiento de ciudades. En Brasil se utilizan herramientas de Inteligencia Artificial para dar lucha a la

criminalidad mediante el análisis de enormes volúmenes de datos para lograr predecir y prevenir acciones delictivas. Estas iniciativas no solo buscan mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, sino que también pueden posicionar a la región en la vanguardia de la innovación tecnológica.

En América Latina el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial ha pasado a ser de gran ayuda para crear una vinculación con la ciudadanía de diferentes lugares que como se conoce, pueden llegar a tener varias necesidades. Estas necesidades han potenciado y permitido la inserción de la IA en áreas específicas de los gobiernos, ayuntamientos y municipios de Latinoamérica, que brindan a estas entidades gubernamentales la oportunidad de comunicarse y tener un acercamiento de una manera más efectiva con las personas. La IA puede prestar grandes servicios a los centros urbanos en diversos campos como la movilidad, seguridad, manejo de reciclaje, entre muchas otras problemáticas. (Guío, 2022, pág. 5)

### **1.1.2. Contexto Nacional**

El auge de la utilización de herramientas de Inteligencia Artificial en el Ecuador, los gobiernos autónomos descentralizados comienzan a explorar el uso de la Inteligencia Artificial (IA) para buscar la manera de mejorar la gestión y prestación de servicios públicos a la ciudadanía. Ya que esta tecnología tiene el potencial para adherirse en áreas importantes de competencia de los GAD'S como la movilidad, la seguridad, la administración de recursos y creación de contenidos para mejorar la imagen institucional, permite a las autoridades correspondientes, optimizar las operaciones, tomar decisiones más informadas y llegar a la ciudadanía de una forma más actualizada.

Según Albornoz (2022) en Ecuador, la IA ha tenido un desarrollo automatizado en proyectos del sector privado y del sector público basado en la gobernanza de datos, Desde 2014,

se ha empezado a realizar mayores esfuerzos para promover el uso de datos abiertos que apoyen el desarrollo tecnológico a favor del emprendimiento a través de planes y estrategias nacionales.

Así mismo, Velastegui (2023) resalta que en Ecuador, durante los últimos gobiernos de la segunda década del siglo XXI, la ola de las nuevas tecnologías influyó en la perspectiva de los gobernantes que ciertamente comenzaron a incorporar conceptos como gobierno electrónico, digitalización de servicios públicos y nuevas tecnologías en el marco de la redacción, emisión y sanción de planes, decretos y otros actos de gobierno e instrumentos de política pública. (pág. 4)

En respuesta a estos desafíos, el gobierno ecuatoriano y los gobiernos locales deben de trabajar en la creación de marcos regulatorios y políticas que promuevan el uso ético y responsable de la IA. Iniciativas de colaboraciones entre el sector público y privado, así como incentivar a las instituciones académicas a impulsar la innovación y el desarrollo de soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades de cada Gobierno Autónomo Descentralizado del Ecuador.

### **1.1.3. Contexto Local**

En la provincia de Los Ríos, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales el uso de la Inteligencia Artificial es parte de una estrategia más amplia de modernización y digitalización de los gobiernos locales. Estas iniciativas buscan sacarles provecho a las ventajas de la IA para lograr una mayor eficiencia en la comunicación con los ciudadanos, lo que ayuda a ofrecer respuestas más rápidas y precisas a las consultas y necesidades de estos.

Esta adopción de tecnologías de herramientas de Inteligencia Artificial en el marketing institucional no solo busca mejorar la comunicación, sino también promover una mayor participación de los ciudadanos. Con la facilidad del acceso a la información y los servicios

públicos a través de canales digitales, implementar sistemas de análisis de datos para comprender mejor las preferencias y comportamientos de la población, permite una personalización más efectiva de los mensajes y servicios ofrecidos por los GAD'S.

Del mismo modo una de las herramientas automatizadas que más son utilizadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Los Ríos son los chatbots que brindan asistencia instantánea a los ciudadanos, otra forma es las respuestas automáticas en redes sociales a preguntas frecuentes y la canalización de solicitudes hacia los departamentos correspondientes de manera más ágil.

## **1.2. Planteamiento del problema**

A escala mundial la Inteligencia Artificial ha evolucionado la manera de comunicar y conectar con personas, en el marketing institucional la IA se ha contemplado como una herramienta de uso para realizar estrategias comunicacionales. Como lo mencionan Murillo y Vizuite (2024, pág. 65) los nuevos escenarios de los mercados globales, además de la homogenización y estandarización de modelos de organizaciones empresariales, se han desarrollado a la par de una sociedad altamente informada y con conocimientos significativos apoyados en la digitalización de sus vidas, condición que la ha convertido en muy exigente en su relación con los mercados, lo cual demanda transformaciones importantes en los modos de interacción sociedad-mercado.

En casos de países como México el impacto de la IA en la actualidad es significativo en el marketing, debido a que ofrece herramientas de suma importancia para crear contenidos de diferentes índoles para las plataformas digitales. La inteligencia artificial en México ha cobrado un gran impulso en los últimos años, según un artículo publicado por (Gonzalez, 2023, pág. 4)

En el Ecuador el uso de la inteligencia artificial está en auge por parte de emprendimientos, negocios e instituciones que buscan estar actualizados y adaptarse a los desafíos que implica la modernización y era digital presente. En el área del emprendimiento, los emprendedores indican que normalmente emplean las tecnologías relacionadas con ChatGPT en su marketing, ya que les ayuda redactar textos para sus publicaciones y a diseñar modelos de publicidad para las redes sociales. (Guevara, 2024, pág. 12)

En la provincia de Los Ríos los Gobiernos Autónomos Descentralizados cantonales hacen uso de plataformas como Facebook, YouTube, Instagram, Sitios Web, TikTok, entre otros para estar a la vanguardia y en constante comunicación e interactuar con su público objetivo como son los ciudadanos de los cantones correspondientes. Estas instituciones se caracterizan por cumplir las estrategias comunicacionales de los planes de marketing correspondientes, donde crean contenidos gráficos, visuales o audiovisuales con el uso de herramientas tecnológicas que tienen la finalidad de emitir una comunicación asertiva.

### **1.3. Justificación**

La presente investigación es importante porque en la actualidad la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta fundamental para la interacción entre las instituciones gubernamentales y la ciudadanía. Reconocer que el uso de las IA facilita el marketing institucional e influyen en la construcción de contenidos informativos y en la participación del usuario, es esencial para adaptarse a un entorno actual cada vez más centrado en la comunicación digital.

La investigación es trascendental porque indaga sobre el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial en el marketing institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos. En un entorno donde la presencia en línea es un

componente principal de la identidad de una institución, se debe comprender cómo las IA contribuyen al trabajo de los departamentos de Comunicación de los GADS Cantonales Riosenses.

Los principales beneficiarios de la investigación son los empleados de los departamentos de comunicación en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos, porque el estudio proporcionará conocimientos críticos que ayudarán a optimizar sus estrategias comunicacionales y facilitar el desarrollo de contenidos digitales e implementarlos en su marketing institucional.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar el uso de la inteligencia artificial en el marketing institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar el uso de la inteligencia artificial en los departamentos de comunicación de los Gobiernos Descentralizados Cantonales de Los Ríos.
- ✓ Reconocer las herramientas de inteligencia artificial que contribuyen a los procesos de marketing institucional dentro de Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos.
- ✓ Analizar la relación de uso de la inteligencia artificial en el desarrollo del marketing institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de Los Ríos.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis General**

Las herramientas de la Inteligencia Artificial pueden facilitar el desarrollo del marketing institucional en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos en la actualidad.

## CAPITULO II.-

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

Distefano (2023) en su artículo “La Inteligencia Artificial ya llegó a los municipios”, indica que: La IA va mucho más allá al aprender y mejorar sus respuestas continuamente, amplía las opciones de cualquier sistema a niveles que todavía evolucionan y crecen, sin un techo o límite definido. En ese sentido, muchos gobiernos ya implementan la IA para potenciar determinados emprendimientos o servicios, porque puede automatizar tareas, acelerar procedimientos internos, mejorar la interacción con la ciudadanía, ayudar a ordenar el tránsito o realizar diagnósticos médicos con mayor precisión y celeridad en hospitales y hacer más eficientes algunos trámites internos. En municipios de la Argentina tal como Mendoza, la IA ha sido implementada y utilizada para beneficiar a los ciudadanos y trabajadores y lograr mejorar la eficiencia y calidad de los servicios que brindan. (pág. 3)

Así mismo, la Corporación Andina de Fomento (2021) indica que, la modernización del Estado mediante el uso de los datos y la Inteligencia Artificial (IA) promueve gobiernos más ágiles, abiertos e innovadores, con significativos aumentos en la eficiencia de las administraciones y en la calidad de los servicios. Adicionalmente, estas tecnologías permiten mejorar la confianza de los ciudadanos en los gobiernos, ya que ayudan a transparentar la acción del Estado y a fortalecer los controles internos y la rendición de cuentas ante la sociedad. De esta manera logran crear ese vínculo más cercano y actualizado a la nueva realidad que vive el mundo, como la digitalización y automatización de procesos en los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Por otro lado Sancho (2024) en su artículo “Inteligencia Artificial en los ayuntamientos: una revolución en la gestión municipal” resalta que “La integración de la IA en la gestión municipal ofrece numerosas ventajas en áreas como la gestión de emergencias y la seguridad pública. Sistemas inteligentes pueden analizar datos en tiempo real para detectar posibles amenazas, así mismo el autor ratifica su postura de que estamos ante una verdadera revolución en la gestión municipal que ya se produce, ya que son muchos los ayuntamientos que ya trabajan con la ayuda de la IA para mejorar procesos u ofrecer mejores servicios a la comunidad”. (pág. 4)

De igual manera, Mota (2023) señala en Inteligencia Artificial y comunicación política: “cuando la tecnología toma el poder” que: En la actualidad, la mayoría de los gobiernos cuentan, en mayor o menor medida, con la presencia online que les permite comunicarse con los ciudadanos. Sin embargo, a menudo, la información que proporcionan no es fácilmente accesible o no está totalmente estructurada. La Inteligencia Artificial puede ayudar a solucionar este problema al automatizar el proceso de clasificación y organización de la información para luego comunicarla de manera eficiente. (pág. 40)

La IA es una herramienta útil en el área del marketing, incluso Zúñiga et al. (2023) en su artículo concluyen de manera unánime que “la Inteligencia Artificial llegó al mundo del marketing para quedarse y que, las organizaciones pueden aprovechar todas las ventajas que ofrecen los avances tecnológicos para mejorar su propuesta, volverse más eficientes en sus procesos y ser más eficaces en las tareas de equipo”. (pág. 35)

En Ecuador el uso de la Inteligencia Artificial en el marketing institucional de Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales o Cantonales, es un fenómeno nuevo pero que ya ha tenido repercusiones por parte de la ciudadanía, tal es el caso del Municipio de la ciudad de Guayaquil, el cual según la periodista de diario expreso (Argudo, 2024, pág. 7) ha sido objeto

de críticas por el uso de imágenes generadas con Inteligencia Artificial en su campaña de promoción de la calle Panamá, un lugar conocido por ser un punto de encuentro gastronómico y cultural. En este caso el uso de la IA generó rechazo por parte de la ciudadanía y críticos, incluso algunos lo catalogaron el trabajo como “vago”.

Incluso el Ministerio de Deporte de Ecuador hizo uso de la Inteligencia Artificial para representar al país en Copa América 2028, la cual incluye un video promocional que exhibe paisajes, estadios y escenas emblemáticas del país, pero con una proyección que apenas interpreta la realidad con la utilización de imágenes generadas con IA.

La periodista de diario expreso (Argudo, 2024, pág. 12), aclara que por un lado algunos defienden el uso de la IA en la publicidad institucional, argumenta que ofrece nuevas oportunidades creativas y eficientes para representar lugares y eventos de manera innovadora. Sin embargo, da a conocer también la preocupación de otros, por la falta de autenticidad y conexión con la realidad que caracteriza a las imágenes generadas por IA.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **El uso de la Inteligencia Artificial**

La Inteligencia Artificial es un cúmulo de herramientas que buscan ayudar a las personas y facilitar las tareas que se realizan en la vida cotidiana, como en los trabajos o en casa. Hoy en día las IA se encuentran en todas las áreas como educación a la hora de enseñar a los estudiantes en centros educativos, en la salud al implementarse en el análisis de resultados médicos, desde el transporte al incluir biométricos o sistemas que reconozcan y cobren a los usuarios, etc.

Al hablar de Inteligencia Artificial Estupiñan et al (2021) llegan a concluir en su artículo que “la IA es una realidad que ya está presente en la vida de las personas para facilitar muchas

tareas, y los sistemas de IA son herramientas que, bien administradas, pueden contribuir al desarrollo económico de una sociedad”. (pág. 367)

### **La Inteligencia Artificial en diferentes áreas**

Según Cotrina et al. (2021) mencionan que “El uso de la Inteligencia Artificial en la educación superior es una herramienta para ayudarnos en nuestra enseñanza en el lugar de obstruirnos, ha demostrado en una serie de casos, en el que ninguno de los cuales es correcto o lejos de la competencia real que surge de la IA”. (pág. 8)

En el área de la salud, según Stable (2023) las imágenes médicas también han sido objetivo para las herramientas de IA, especialmente para el aprendizaje profundo, ya que se ha demostrado que son altamente competitivas para el desempeño médico humano por sus características de identificación de patrones y señales complejas de detectar por el ojo humano. (pág. 2)

Pérez (2023) considera que, para respaldar la implementación de la IA en el transporte público, sería necesario contar con una infraestructura de soporte técnico que incluya: personal capacitado en tecnologías de IA (software y hardware); mantenimiento y reparación de sistemas; expertos en ciberseguridad para garantizar la protección de los datos; y la infraestructura de transporte. Este autor da relatividad a la IA, pero de la misma manera, explica que la intervención por la parte humana es necesaria para complementar las tareas que se lleguen a necesitar hacer. (pág. 149)

### **Historia de la inteligencia artificial**

La Inteligencia Artificial es un término que se empieza a utilizar a partir de mediados del siglo XX, por investigadores y expertos de la materia; pero esto no quiere decir que la IA haya aparecido en estos tiempos, las primeras máquinas inteligentes que facilitaban ecuaciones matemáticas a los científicos apareció desde el siglo XIX desde la época de Ada Lovelace.

En el análisis realizado por Abeliuk y Gutiérrez (2021) en el artículo “Historia y evolución de la inteligencia artificial” relatan que: en 1842, la matemática y pionera de la informática, Ada Lovelace, programó el primer algoritmo destinado a ser procesado por una máquina. En base a esto se puede considerar el inicio de la Inteligencia Artificial fue en desde la época de Ada, lo cual no está alejado de la realidad. (pág. 15)

### **Uso de la palabra “Inteligencia Artificial”**

La terminología “Inteligencia Artificial” fue utilizada por primera vez en mediados de la década de 1950, el informático John McCarthy acuña por primera vez el término Inteligencia Artificial durante la conferencia de Darmouth de 1956, considerada también el germen de la disciplina. (National Geographic España, 2020, pág. 7)

### **Importancia de la inteligencia artificial**

La Inteligencia Artificial se ha vuelto fundamental en el diario vivir de las personas, instituciones y empresas a nivel nacional e internacional, esto nos lleva a cuestionar si es importante o no el uso de estas herramientas, para (Zúñiga, Mora, & Molina, 2023, pág. 33) la aplicación de IA es de vital importancia para las organizaciones que quieran subsistir en el medio empresarial actual.

Actividades como fumigar plantaciones hasta gestionar las tareas del hogar son solo algunas de las acciones que realiza y facilita la Inteligencia Artificial, lo que llega a crear una dependencia en muchas personas, la IA ha generado una necesidad y una solución para los usuarios ya que, en la actualidad estas herramientas llegan a sugerir y tomar decisiones por las personas que necesitan realizar una compra o hacer las tareas de la escuela, colegio, universidad u el trabajo.

Hay que ser consciente que la IA tiene innumerables ejemplos de aplicación, tal como la creación de aplicaciones para el uso de trabajadores, incluso la formulación de predicciones para

organización del trabajo, por esta razón (Granados, 2022, pág. 118) considera que la Inteligencia Artificial tiene una incidencia importante en todos los campos empresariales.

En su trabajo “Inteligencia Artificial: un estudio de su impacto en la sociedad” (Pardiñas, 2020) resalta que la IA como tecnología se considera positiva y con un gran potencial, sobre todo en la medicina o en aquellos ámbitos que hagan el día a día más sencillo. Existen un sinnúmero de aplicaciones de Inteligencia Artificial que facilitan los procesos y la vida de las personas. (pág. 17)

En la actualidad la Inteligencia Artificial es uno de los temas que más se menciona, en los medios de comunicación, revistas, blogs, conversaciones cotidianas e incluso entre amigos, debido a que se considera que la cuarta revolución industrial trajo junto a ella desarrollos tecnológicos que han impactado en gran medida el diario vivir de la humanidad.

Se puede certificar que la Inteligencia Artificial es un arma que juega a favor de las personas ya que como lo resalta el Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquía (2021) la IA permite automatizar procesos que comúnmente se hacen de manera manual, lo que permite una mayor eficiencia de los procedimientos de manera confiable y sin provocar fatiga a las personas.

Es importante señalar que una de las novedades que caracteriza a la Inteligencia Artificial es que esta no recibe ningún tipo de orden para conseguir un resultado y no necesita de un operador humano para estar en constante funcionamiento ya que, por medio de recopilación de datos, la IA puede ser capaz de obtener resultados por sí mismo. Al realizar la recolección de datos se actualiza de manera constante

Hoy en día, la tecnología y la educación están en una fase de exploración intensa donde la combinación del aula invertida y la colaboración juegan un papel crucial en la formación de los estudiantes, lo que intenta replicar la interacción del aula tradicional. Las técnicas de inteligencia artificial han mejorado estos procesos al adaptarse a las necesidades de los alumnos,

dado que la educación tradicional se complementa con la virtual. Esto ha dado lugar a herramientas como asistentes inteligentes, evaluadores automáticos, identificación de perfiles, sistema de recomendación, entre otros. (Hidalgo, Llanos, & Bucheli, 2021, pág. 206)

### **Herramientas de la Inteligencia Artificial**

Las herramientas de la Inteligencia Artificial son aplicaciones creadas por programadores que buscan resolver problemáticas y que son consideradas como sistemas de software inteligentes que hacen uso y aprovechan algoritmos de aprendizaje automático y que conecta diferentes redes neuronales profundas que tratan de imitar a las funciones cognitivas humanas. Se caracterizan por dar respuestas inmediatas a los requerimientos de sus usuarios.

Mandingorra (2023) concluye en su trabajo “Generación de contenido multimedia con Inteligencia Artificial: comparativa de herramientas y aplicación en el marketing” que: la Inteligencia Artificial se presenta como una nueva generación de herramientas sorprendente y en constante evolución que ha demostrado su capacidad para transformar diversos aspectos de nuestras vidas. A medida que avanzamos en esta era tecnológica, queda claro que todavía hay mucho por hacer y mejorar en este campo. La clave reside en comprender cómo utilizar estas tecnologías de manera efectiva, aprovechar al máximo sus capacidades y no temer a su potencial. (pág. 69)

Las aplicaciones que se consideran parte de la Inteligencia Artificial son vistas de manera positiva por los grupos objetivos, entre los que más utilizan estas herramientas se encuentran, los estudiantes, docentes, emprendedores, comunicadores, programadores, médicos, ingenieros, arquitectos, etc. Estas herramientas permiten que tanto las personas como las empresas puedan hacer uso del apoyo de IA y lograr incluso acortar la realización de tareas por parte de usuarios que la utilizan.

## **Tipos de Herramientas de IA**

Entre las herramientas de Inteligencia Artificial con las que se cuenta en la actualidad y son de manera gratuita para cualquier persona o usuario que lo necesite, se pueden resaltar las aplicaciones de ChatGPT que se utiliza para hacer consultas, Leonardo AI para crear imágenes por el uso de la IA, Gamma con la creación de presentaciones, Chatmind para realizar mapas mentales, Microsoft Designer en la ejecución de gráficos R.R.S.S y Capcut en la edición de videos.

### ***Herramienta Gamma***

Gamma es una herramienta de Inteligencia Artificial que permite generar diferentes tipos de presentaciones para trabajos escolares, particulares o profesionales en los que se resume o realice una síntesis sobre algún tema específico, para lograr efectuar presentaciones de nuevos proyectos e ideas, es una app que ayuda al usuario a tener un apoyo de la IA del cual hacer uso.

Es una herramienta en línea que permite crear recursos de apoyo audiovisual que ayuda a generar presentaciones o documentos de calidad de manera fácil mediante la utilización de plantillas y se puede editar por si se desea aumentar más información, cuenta con una presentación en vivo o la de compartir, todo esto a través de la Inteligencia Artificial.

### ***Herramienta Durable AI***

Es una plataforma que se centra en la creación de páginas web con la ayuda de inteligencia artificial lo que facilita a los emprendedores a la creación de sitios web profesionales de manera fácil y sencilla, esta plataforma cuenta con varias funciones que son generados con IA como lo es la generación de nombres, contenido escrito por AI, fotos profesionales.

### ***Herramienta Warmbox***

Es una herramienta de inteligencia artificial que permite realizar envíos de correos electrónicos con la utilización de IA que garantiza que los mensajes enviados no se vayan a la

carpeta de spam si no que en lugar de eso permite realizar el monitoreo de correos electrónico lo cual lo hace una herramienta práctica para mejorar la entregabilidad de email, aumentar las tasas de apertura de compañías de email de marketing.

### ***Herramienta Tutor.Ai***

Es una innovadora herramienta de aprendizaje que se encuentra basada en IA y está diseñada para ofrecer experiencias de acuerdo a las necesidades del usuario, es decir es personalizado. Para su utilización solo requiere de ingresar el tema de interés y esta herramienta se encargará de crear tareas completas de acuerdo al tema introducido.

### ***Herramienta Pararfrasist***

Es una herramienta que hace uso de la inteligencia artificial y está diseñada para parafrasear un texto o resumirla a la misma vez, para así obtener una mejor comprensión sobre el texto ingresado.

### ***Herramienta Grammarly***

Es una herramienta que proporciona varias opciones como la mejora en la calidad de la escritura, genera lluvia de ideas, crea esquemas, detección de plagio, genera citas, permite corregir errores ortográficos y gramática, de igual permite personalizarla de acuerdo a las necesidades y aplicaciones para las cuales se desea agregar texto.

### ***Herramienta Revisely***

Esta herramienta permite crear cuestionarios de opción múltiples para evaluaciones o para realizar una práctica general, realiza notas a partir de texto, permite parafrasear, extender el texto.

### ***Herramienta Undetectable AI***

Esta herramienta permite humanizar los textos que han sido generados con inteligencia artificial para mejorar la calidad de escritura, lo que garantiza que se reduzca la detección de uso de IA.

### ***Herramienta Jobscam***

Se trata de una herramienta que utiliza inteligencia artificial y que permite personalizar el curriculum para cualquier puesto de trabajo, al subirlo o crearlo dentro de esta plataforma realiza un análisis y muestra a los usuarios que información se debe agregar o eliminar de su archivo, permite realizar 5 escaneos por mes.

### ***Herramienta Hostinger***

Es una plataforma que permite crear páginas web de manera fácil y rápida todo a través de inteligencia artificial, no requiere de habilidades o conocimientos especiales en temas de programación y diseño debido a que la IA se encargará de desarrollar la página web. (Herrera, 2024, págs. 20-42)

### ***Herramienta Chat GPT***

Chat GPT es una herramienta desarrollada por OpenAI en el mes de noviembre de 2022, es un tipo de chatbot que emplea un modelo de lenguaje Generative Pre-trained Transformer. Es considerada una de las herramientas de IA más reconocidas y utilizadas en la era actual, al poder realizar diferentes tipos de tareas como lo explican Ros y Pérez (2023, pág. 277) ChatGPT puede redactar textos sobre un tema concreto, ajustar su formato, tono y especificidad a nuestras preferencias, editar textos que se le proporcionen y hasta proponer soluciones a problemas o elaborar listas de ideas.

De la misma manera (Diego, Morales, & Vidal, 2023) identifican a Chat GPT como una nueva tecnología que genera textos a partir de las preguntas de los usuarios; es decir, tiene la

capacidad de crear contenido “original” y de alta exactitud en lugar de apenas reproducir información de un banco de datos, a partir de las cuestiones que se le planteen. (pág. 12)

### ***Herramienta Chatmind***

Según Aplicaciones AI (2024) “Chatmind es una innovadora herramienta de inteligencia artificial diseñada para facilitar la creación de mapas mentales de manera eficiente y efectiva”. Esta herramienta de la IA brinda ayuda para planificar un proyecto, ordenar las ideas o incluso tomar notas considerándola una app de relevante importancia al servicio de los consumidores.

### **Ventajas y desventajas del uso de la IA**

Se conoce que el uso de la Inteligencia Artificial, es un impulso para lograr facilitar la realización de muchas actividades, pero como toda herramienta, tiene sus ventajas y desventajas al ser utilizadas en la ejecución de tareas y hay que tener en cuenta cada una de ellas que pueden jugar a favor o en contra de las personas, instituciones u organizaciones.

Entre las ventajas se encuentra el aumento de la productividad y calidad en la producción, según Nexusintegra (2023) “la IA no sólo incrementa la productividad a nivel de maquinaria, sino que también hace que incremente la productividad de los trabajadores y la calidad del trabajo que realizan. El poder gozar de mayor información, les permite tener una visión focalizada de su trabajo y tomar mejores decisiones”.

La IA automatiza procesos la Universidad Internacional de Valencia (2024) reseña que “permite que las máquinas hagan de forma automática tareas que para los humanos resultan repetitivas y tediosas. Puede tratarse de responder a las preguntas más frecuentes o de agilizar el funcionamiento de una cadena de montaje”.

Así como hay un sinnúmero de ventajas también existen varias desventajas al momento de hacer uso de la Inteligencia Artificial, porque según Manzanal (2021) no son capaces de sentir, ni tienen una conciencia, todo esto hacen que no cuenten con sentido común, es decir, no

siguen las reglas implícitas dentro de la sociedad, ni entienden en el mundo que operan. (pág. 10)

Para Gil (2023) la IA no es económica, ni su investigación, desarrollo o adquisición. Por lo general, los proyectos de desarrollo de herramientas de IA requieren de mucho tiempo y dinero, y eso se suele ver reflejado en el costo de esos productos. Además, debido a su complejidad, necesitarán mantenimiento y reparaciones caras.

## **Marketing**

Unir (2021) define que se trata de un término que se refiere al modo en el que las marcas se desenvuelven en el mercado. Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. El Diccionario de la lengua española define como: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

De Azkue (2023) manifiesta que el marketing es un proceso empresarial que consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios.

Existen diversos tipos de marketing, entre los que destacan en esta investigación como el marketing institucional y marketing digital.

### **Marketing institucional**

El marketing institucional es una rama del marketing que se centra en la promoción y gestión de la imagen y reputación de una institución, ya sea pública o privada. En lugar de vender productos o servicios específicos, el marketing institucional busca crear una percepción positiva de la organización en la mente de su público objetivo, como clientes, empleados, inversores, comunidad local y otros stakeholders.

Las instituciones que suelen utilizar el marketing institucional incluyen organismos gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, universidades, hospitales, y corporaciones con una fuerte identidad de marca que desean reforzar su posición en el mercado y en la sociedad.

Las estrategias de marketing institucional pueden incluir actividades como relaciones públicas, patrocinios, eventos especiales, publicidad corporativa, responsabilidad social corporativa (RSC), comunicación interna, y gestión de crisis, todas diseñadas para influir en la percepción pública de la institución y fortalecer su reputación.

### **Marketing digital**

Lozano et al. (2021) definen el marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, lo que permite compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios. (pág. 912)

El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales destinadas a lograr rentabilidad y retención de clientes que reconoce la importancia estratégica de las tecnologías y desarrolla un enfoque planificado para mejorar los conocimientos de los clientes para respaldar las actividades de marketing, comunicaciones integradas dirigidas y servicios en línea para satisfacer sus necesidades específicas.

La forma de hacer marketing ha cambiado, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han evolucionado. La Evolución del Marketing, se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, lo que obliga prácticamente, a innovar con más frecuencia y ajustar las estrategias ya previamente fijadas en un plan.

El marketing digital o marketing online engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Pone a nuestra

disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. (Jara, Barzola, & Aviles, 2019, pág. 26)

### **Estrategias de marketing**

Según Tomas (2023) “una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia”.

Para Campoverde (2021) las estrategias de marketing son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos relacionados con la comercialización de productos o servicios. Estas estrategias están dirigidas a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, a través de la creación, comunicación y entrega de valor. (pág. 11)

Algunos elementos comunes de las estrategias de marketing incluyen:

- **Segmentación de mercado:** Identificar y dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares.
- **Posicionamiento:** Determinar cómo se quiere que el producto o servicio sea percibido en comparación con la competencia, y desarrollar una estrategia para lograr ese posicionamiento en la mente de los consumidores.
- **Marketing mix:** También conocido como las "4 P's del marketing" (producto, precio, distribución y promoción), se refiere a las decisiones relacionadas con la oferta de productos o servicios, su precio, la forma en que se distribuyen y cómo se promocionan.
- **Marketing digital:** Estrategias enfocadas en la promoción y comercialización a través de canales digitales como internet, redes sociales, correo electrónico y otros medios electrónicos.

- **Relaciones con los clientes:** Desarrollar y mantener relaciones positivas con los clientes a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio, desde la adquisición hasta la retención y la lealtad.
- **Análisis y medición:** Evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing mediante el seguimiento y análisis de métricas clave, como la participación en el mercado, el retorno de la inversión (ROI), la satisfacción del cliente y otros indicadores relevantes.

### **Importancia del marketing institucional**

Para Atlas (2020) toda empresa pública o administración debe ofrecer el mejor servicio a la ciudadanía, para informar y facilitar todos sus procedimientos. Pero la revolución digital ha transformado por completo la forma de comunicarnos y, por ende, la estrategia de marketing para acceder al ciudadano ha cambiado radicalmente.

Una estrategia de marketing institucional bien planteada es la mejor herramienta para optimizar todos los servicios y recursos que se ofrecen a la ciudadanía, así como mejorar la relación e información que se le hará llegar a este. Igual de importante, potenciar la imagen de las instituciones y empresas públicas, que transmitan sus valores y mensaje de una forma actual, amoldada a los cambios que ha experimentado la sociedad y así dejar atrás esa imagen de la administración de “múltiples ventanillas”.

El marketing institucional desempeña un papel crucial para las organizaciones, ya que se centra en la gestión y promoción de la imagen y reputación de la institución en su conjunto. Algunas de las razones más importantes por las cuales el marketing institucional es relevante son:

- **Construcción de reputación:** Ayuda a construir y mantener una reputación sólida y positiva para la institución entre sus diversos stakeholders, clientes, empleados, inversores, comunidad local y otros grupos de interés.
- **Diferenciación:** Permite diferenciar a la institución de la competencia al resaltar sus valores, identidad y atributos distintivos.
- **Apoyo a los objetivos estratégicos:** Contribuye a la consecución de los objetivos estratégicos de la institución, ya sea aumentar las ventas, mejorar la percepción pública, fortalecer relaciones con la comunidad, entre otros.
- **Fidelización de clientes y stakeholders:** Al generar una imagen positiva y confiable, el marketing institucional puede ayudar a fidelizar tanto a clientes como a otros stakeholders, lo que puede traducirse en una base sólida de apoyo y lealtad a largo plazo.
- **Gestión de crisis:** Prepara a la institución para manejar crisis y situaciones adversas de manera efectiva, al haber construido una imagen y reputación sólidas que pueden ayudar a mitigar el impacto negativo de eventos inesperados.
- **Cumplimiento de objetivos sociales y corporativos:** Facilita el cumplimiento de objetivos sociales y corporativos, como la responsabilidad social corporativa (RSC), al comunicar los valores y compromisos de la institución con la comunidad y el medio ambiente.

### **Influencia del marketing institucional**

El marketing institucional ejerce una poderosa influencia en la percepción y reputación de una organización en la mente de su público objetivo. Al centrarse en la gestión de la imagen y los valores de la institución, esta disciplina moldea la manera en que la empresa es percibida por sus clientes, empleados, inversores y la comunidad en general. Una estrategia efectiva de

marketing institucional puede transformar la percepción pública, lo que podría fortalecer la confianza y la credibilidad de la institución, lo que a su vez puede conducir a una mayor lealtad por parte de los clientes y el apoyo de otros stakeholders.

La influencia del marketing institucional también se extiende al ámbito del reclutamiento y la retención de talento. Una imagen institucional positiva y una reputación sólida pueden atraer a profesionales talentosos y calificados que desean formar parte de una organización con valores y objetivos alineados con los suyos. Además, el marketing institucional desempeña un papel crucial en la gestión de las relaciones públicas de la institución. Mediante la comunicación proactiva, la participación en actividades comunitarias y la gestión efectiva de crisis, se puede mantener y fortalecer la imagen positiva de la institución, incluso en momentos desafiantes. (Bedoya, 2020, pág. 63)

Otra faceta importante de la influencia del marketing institucional es su capacidad para generar apoyo y respaldo por parte de la comunidad local y otros grupos de interés. Al alinear las acciones de la institución con las necesidades y valores de la comunidad, se puede construir una relación sólida y mutuamente beneficiosa que contribuya al éxito a largo plazo de la organización. En última instancia, el marketing institucional no solo moldea la percepción externa de una institución, sino que también fortalece su identidad interna y su cohesión, lo que ayuda a crear una base sólida para el crecimiento y la sostenibilidad.

## **CAPITULO III.-**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### ***Diseño de investigación***

La presente investigación posee un diseño de investigación de tipo exploratorio-descriptivo, que busca comprender y describir el nivel de implementación, los recursos dedicados y la experiencia en Inteligencia Artificial (IA) en dichos gobiernos locales para su marketing institucional. El estudio se llevará a cabo a través de entrevistas estructuradas y análisis documental. El alcance geográfico se centrará en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de la provincia de Los Ríos, lo que proporcionará así un enfoque específico y contextualizado. Este diseño de investigación permitirá obtener una comprensión integral de cómo la IA ha sido utilizada en el marketing institucional a nivel local, y así identificar áreas de mejora y oportunidades para el desarrollo futuro de estas prácticas en el ámbito gubernamental.

##### ***Tipos de investigación***

La investigación se realizará mediante el enfoque cualitativo donde los tipos de investigación que se emplearán son: la investigación descriptiva, debido a que se efectuará la recopilación y presentación de información detallada sobre todos los hallazgos identificados en el proceso investigativo con respecto al "Uso de la inteligencia artificial en el marketing institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales en Los Ríos. ". También se utilizará una investigación explicativa y documental porque a través de ellas se podrá

descubrir las características del problema y realizar una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema.

Se considerarán métodos como el hipotético-deductivo, ya que la investigación cuenta con una hipótesis que será sometida a aceptación o rechazo evaluación durante el proceso investigativo. También se contempla otros métodos como inductivo y analítico; por medio de los cuales se podrá analizar los hechos particulares en concordancia con la teoría existente alrededor de la temática estudiada.

### 3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables Independiente y Dependiente.*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p><b>V. Independiente</b> El uso de la inteligencia artificial</p>	<p>La inteligencia artificial es un campo multidisciplinario que involucra técnicas avanzadas de análisis y lógica programadas en una máquina, con el objetivo de permitir que ésta pueda razonar, aprender y actuar de manera similar a un ser humano. (Barrera &amp; Guevara, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de Implementación de la IA</li> <li>• Recursos dedicados a la IA</li> <li>• Experiencia y capacitación en IA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de sistemas de IA en la estrategia de la institución.</li> <li>- Grado de automatización de procesos mediante IA.</li> <li>- Presupuesto asignado a la investigación y desarrollo de IA.</li> <li>- Número de empleados dedicados a proyectos de IA.</li> <li>- Inversiones en tecnologías y herramientas relacionadas con IA.</li> <li>- Nivel de formación del personal en conceptos y aplicaciones de IA.</li> </ul>
<p><b>V. Dependiente</b> Marketing institucional</p>	<p>El marketing institucional son todas las estrategias y acciones dirigidas a mejorar y potencia la imagen de marca, en este caso empresas del sector público, ante su público objetivo, los ciudadanos a los que presta sus servicios. (Atlas, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Marketing</li> <li>• Imagen de Marca</li> <li>• Resultados de Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de herramientas digitales en la estrategia de marketing.</li> <li>- Diversidad de canales de comunicación utilizados.</li> <li>- Percepción de la marca por parte de los ciudadanos.</li> <li>- Aumento en las interacciones y participación de ciudadanos en programas y servicios institucionales.</li> </ul>

### **3.3. Población y muestra de investigación.**

#### **3.3.1. Población**

La población de la presente investigación se encuentra constituida por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos en virtud de que se analiza cómo estas entidades pueden usar la Inteligencia Artificial en su marketing institucional. Es relevante manifestar que la selección de la población es muy importante en una investigación porque influye en la validez, aplicabilidad y generalización de los resultados

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra del estudio fue establecida mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia, donde se tomó a consideración los 13 departamentos de Comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos para analizar si usan o no la Inteligencia Artificial y se entrevistará a los directores de los mismos, para que proporcionen información con respecto a la problemática abordada y así obtener los principales resultados que ayuden a respaldar la investigación.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de medición**

#### **3.4.1. Técnicas**

Para investigar el uso de la Inteligencia Artificial en el marketing institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales en Los Ríos, se emplearon diversas técnicas investigativas. Una de estas técnicas fue la observación detallada de las actividades en línea de los organismos gubernamentales pertinentes. Esta observación involucró un análisis de cómo se utilizaban las plataformas digitales y las redes sociales para promover iniciativas gubernamentales, comunicarse con la ciudadanía y construir una identidad institucional en línea. Además, se realizaron entrevistas a los directores de los departamentos de comunicación de los GADs Cantonales para comprender su percepción y experiencia en el uso de tecnologías de IA en el ámbito del marketing institucional. Estas entrevistas

permitieron obtener información valiosa sobre cómo adoptan e implementan soluciones de IA en las estrategias de comunicación y marketing de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales en Los Ríos. La combinación de estas técnicas proporcionó una visión holística de cómo la IA influye en las prácticas de marketing y comunicación gubernamental en la provincia, así como los desafíos y oportunidades asociados con su implementación.

### **3.4.2. Instrumentos**

Se utilizó un cuestionario de preguntas que sirvieron como guía para realizar dicha entrevista a los involucrados, que permitió obtener los datos que se requerían para la investigación y lograr establecer un análisis de la problemática en cuestión. También se usó una ficha de observación que permitió observar y comparar si los GADs Cantonales de Los Ríos Utilizan o no la IA, además, se observó documentos para el análisis central de la investigación.

### **3.5. Procesamiento de datos**

Durante la fase de observación, se llevó a cabo un registro de la información pertinente, para asegurar su precisión y detalle. Seguidamente, se procedió a organizar esta información de manera sistemática, con prioridad a la coherencia y la lógica para facilitar su posterior análisis. Se llevó a cabo una revisión de los datos con el objetivo de identificar eventos y patrones significativos, lo que permitió realizar un análisis cualitativo detallado. Este análisis no solo buscaba extraer conclusiones, sino también realizar interpretaciones contextualizadas de los resultados en el ámbito del marketing institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales en Los Ríos. Similarmente, los datos obtenidos de las entrevistas fueron sometidos a un proceso de análisis, con el mismo enfoque metodológico para garantizar la consistencia y fiabilidad de los hallazgos.

### **3.6. Aspectos éticos**

Para garantizar el respeto a los derechos y dignidad de los participantes, así como la transparencia en la información, se obtuvo el consentimiento de los representantes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales pertenecientes a la provincia de Los Ríos, para revisar y analizar si usan o no la Inteligencia Artificial en su marketing institucional. También se obtuvo el consentimiento de los directores de los departamentos de Comunicación para proceder a realizar la entrevista, y de esta manera garantizar la confidencialidad de la información proporcionada.

## CAPITULO IV.-

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados

Como resultado de las entrevistas realizadas a los profesionales de la comunicación en 12 de los 13 Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos, se logró obtener información respecto a sus percepciones en base al uso de la Inteligencia Artificial en los procesos de marketing institucional. Los comunicadores coincidieron en que sí utilizan la IA al momento de efectuar diferentes actividades en el día a día, dentro y fuera del área de comunicación, pues consideran que de esta forma pueden automatizar tareas como creaciones automáticas de videos, efecto de voces, edición de imágenes y redacción de textos.

Concuerdan en que es de gran valor la implementación de diferentes herramientas, entre las más comunes que se llegan a utilizar en los GAD'S Cantonales de Los Ríos se encuentran ChatGPT, ChatMind, Business Studio y los asistentes de IA del software de Adobe. Sin embargo, se pudo recopilar información por medio de las entrevistas, de que ninguna de las alcaldías invierte en la compra de licencias de aplicaciones de Inteligencia Artificial, ni tampoco capacitan a sus colaboradores en temas relacionados con su uso, beneficios y peligros que pueden llegar a representar.

Aun así, la mayoría manifestó que utilizaría la IA para el desarrollo de estrategias de marketing en beneficio de la institución gubernamental en la cual brindan sus servicios, del mismo modo se ratificó el uso de canales de comunicación interna como el correo, whatsApp, messenger, telegram y otros, para mantenerse al tanto y estar coordinados. Mientras que, en el área externa, resaltaron el uso de las redes sociales y las páginas webs para mantener informada a la ciudadanía. Ya que consideran que es bien recibida por parte

de los antes mencionados, ya que permite obtener respuestas inmediatas en los GAD'S que cuentan con chatbots y despierta el interés de conocer más de esta herramienta por parte de los ciudadanos.

Por otro lado, los entrevistados recomendaron empezar a contemplar la idea de poder sacar mayor provecho a las herramientas de Inteligencia Artificial, pues visualizan el papel de esta es fundamental en la evolución del marketing institucional en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de la provincia de Los Ríos y es necesario que estos se encuentren preparados y a la vanguardia de los retos que reflejan y representan el avance de la IA en la era actual.

A la hora de conocer sobre la ética y transparencia al hacer uso de la IA en los procesos de marketing institucional, se obtuvo como resultado diferentes puntos de vistas. Ya que algunos consideran que hacer uso de estas herramientas no es para nada ético y opinan que el trabajo debería ser más tradicional, mientras que otros no consideran antiético el uso de la IA, siempre y cuando no sea al 100% y en todas las tareas, caso contrario no habría razón de contratar a comunicadores, pero al final finalizaron en el punto de que de una u otra manera la Inteligencia Artificial ha llegado para quedarse en nuestras vidas y que es de suma importancia que la utilicemos de manera responsable.

### **Resultados de la observación**

#### **❖ Presencia de Inteligencia Artificial (IA):**

- Identificar la presencia de IA en las publicaciones, interacciones y estrategias de marketing institucional en las plataformas digitales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales en Los Ríos (GADs).

#### **❖ Personalización y Segmentación:**

- Observar cómo se utiliza la IA para personalizar y segmentar el contenido y las comunicaciones de marketing para audiencias específicas.

#### **❖ Análisis de Datos:**

- Identificar el uso de herramientas de IA para analizar datos de usuarios y tendencias en las plataformas digitales.

❖ **Interacciones Automatizadas:**

- Observar cómo se emplea la IA para gestionar interacciones automatizadas con los usuarios, como respuestas automáticas en redes sociales o correos electrónicos.

❖ **Ética y Transparencia:**

- Evaluar el grado de transparencia y ética en el uso de IA en el marketing institucional, que incluya la divulgación del uso de tecnologías de IA y el respeto a la privacidad de los usuarios.

1 Muy poco

2 Poco

3 Medio

4 Alto

5 Muy Alto

**Tabla 2.**

*Criterios observados de Inteligencia Artificial en los GADS Cantonales de Los Ríos*

El uso de la Inteligencia Artificial en el marketing institucional de los GADs Cantonales de Los Ríos.					
	Presencia de IA	Personalización y Segmentación	Análisis de datos	Interacciones automatizadas	Ética y Transparencia
<b>Baba</b>	3	3	3	3	4
<b>Babahoyo</b>	3	2	3	3	4
<b>Buena Fe</b>	3	4	4	4	4
<b>Mocache</b>	4	3	2	2	4
<b>Montalvo</b>	3	4	3	4	4
<b>Palenque</b>	2	2	2	2	5
<b>Puebloviejo</b>	2	1	1	2	4
<b>Quevedo</b>	4	3	3	1	4
<b>Quinsaloma</b>	4	3	3	3	4
<b>Urdaneta</b>	4	4	3	2	4
<b>Valencia</b>	3	2	2	4	4
<b>Ventanas</b>	2	1	1	1	4
<b>Vinces</b>	3	3	3	4	5

**Nota.** Los datos han sido obtenidos de acuerdo a los canales de comunicación que usan los GADS Cantonales de Los Ríos, según lo que mencionaron los directores de los Departamento de Comunicación.

## 4.2. Discusión

La investigación reveló que la implementación de la inteligencia artificial (IA) en gobiernos de países vecinos como Argentina y México está ganando relevancia y captando el interés de las áreas gubernamentales en Ecuador. Un ejemplo significativo es el uso de IA en la municipalidad de Guayaquil, que la emplea para estrategias de marketing institucional, como promociones de ferias y eventos urbanos. En este contexto, se llevaron a cabo entrevistas con los directores de comunicación de los Gobiernos Autónomos

Descentralizados (GAD) de Los Ríos para evaluar la aplicación de estas herramientas en sus respectivas instituciones.

Los resultados obtenidos de las entrevistas confirmaron la hipótesis inicial del estudio: las herramientas de IA facilita el desarrollo del marketing institucional en los GAD de Los Ríos. Los 12 directores de comunicación entrevistados coincidieron en que la IA contribuye significativamente a la creación y ejecución de estrategias de marketing institucional. Además, la mayoría de ellos coincidió en que la IA es una herramienta valiosa que, si se utiliza adecuadamente, puede optimizar las tareas de los departamentos de comunicación.

Los entrevistados también señalaron que la IA permite una mayor eficiencia en la gestión del tiempo, facilitando la preparación y publicación de información en redes sociales y sitios web de las municipalidades de Los Ríos. Sin embargo, surgieron opiniones divididas sobre la ética y la transparencia en el uso de la IA. Algunos responsables argumentaron que el uso de IA es aceptable, mientras que otros advirtieron sobre el riesgo de que el abuso de esta tecnología pudiera ser considerado antiético, afectar el desarrollo de habilidades de los comunicadores y tener consecuencias negativas en la resolución de problemas en los GAD.

A través de la ficha de observación, se obtuvo información adicional sobre el uso de IA en los GAD de Los Ríos. De los 13 GAD evaluados, en 6 se observó una presencia media de IA, en 4 un uso alto y en 3 un uso limitado. En cuanto a la personalización y segmentación, los datos mostraron que en 2 GAD el uso es muy bajo, en 3 bajo, en 5 medio y en 3 alto. La utilización de datos reveló que en 2 GAD el uso es muy bajo, en 3 bajo, en 7 medio y en 1 alto. Respecto a las interacciones automatizadas, 2 GAD mostraron un uso muy bajo, 4 bajo, 3 medio y 4 alto.

En términos de ética y transparencia, la mayoría de los GAD, 11 de 13, garantizan un alto nivel de cumplimiento, mientras que en los 2 restantes se reporta una garantía muy

alta. Los hallazgos sugieren que, aunque el uso de IA en los GAD de Los Ríos es aún incipiente y presenta variaciones significativas entre las instituciones, existe un consenso general sobre su potencial para mejorar el marketing institucional. No obstante, es crucial abordar las preocupaciones éticas y promover una mayor inversión en herramientas de IA para maximizar sus beneficios.

## CAPITULO V.-

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

En base a los objetivos planteados en este proyecto, se llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ La Inteligencia Artificial es un tema que está en auge en la actualidad, es utilizada en gran parte por la juventud lo que obliga a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos, a estar en constante adaptación y a utilizarla en un cierto grado que garantice la ética y transparencia para poder llegar a este público objetivo o target. El uso de la IA permite contribuir a la simplificación e inmediatez a la hora de ejecutar alguna actividad institucional por parte de los trabajadores del área de la comunicación en estas instituciones públicas. De este modo, se logra potenciar y dar mayor relevancia a las actividades de marketing institucional y así contar con mayor alcance y reconocimiento por parte de la ciudadanía.
- ✓ En los departamentos de comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos, la Inteligencia Artificial es utilizada como una herramienta que complementa las actividades creativas que deben realizar cada uno de los comunicadores, entre las aplicaciones de IA más utilizadas se puede mencionar a ChatGPT para la redacción y corrección de textos, Business Studio para la automatización de publicaciones en redes sociales, ChatMind para la creación de mapas mentales y por supuesto hacen uso de las herramientas de IA de los software tales como Canva, Adobe Audition, Photoshop, Illustrator, Adobe Express, Lightroom, Gemini, etc.
- ✓ La Inteligencia Artificial contribuye de manera positiva en el desarrollo del marketing institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos,

puesto que, en la actual era tecnológica estas herramientas de IA permiten a los departamentos de comunicación crear estrategias de marketing institucional de manera más automática, rápida y eficiente. Del mismo modo, se puede garantizar la interacción de forma directa con la ciudadanía y elevar las publicaciones e interacciones en los canales de comunicación que utilizan los GAD'S Cantonales de Los Ríos.

## 5.2. Recomendaciones

- ✓ Para contribuir al marketing institucional, se sugiere que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos, teniendo en cuenta el presupuesto anual de cada uno de estos, efectúen inversiones para la adquisición de aplicaciones de herramientas de Inteligencia Artificial y usarlas en las estrategias comunicacionales que se apliquen de manera interna y externa de la institución ya que, no solo hacer uso de las apps gratuitas que se encuentran en internet. En otras palabras, se debería comprar licencias para hacer uso de la IA y sacar mayor provecho a esta, del mismo modo que se permita al comunicador utilizarlas para expandir su creatividad al momento de efectuar actividades de marketing institucional.
- ✓ Es de suma importancia mantenerse actualizados en temas relacionados al uso de la Inteligencia Artificial, para esto se recomienda que se adopte la implementación de capacitaciones en estos temas, por parte de los organismos como: La Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos y también de manera autónoma por parte de los trabajadores de los departamentos de Comunicación, para hacer frente a las nuevas tendencias y adaptarse a la revolución digital de manera factible, que beneficie a los GAD'S y a la ciudadanía en general.
- ✓ Se recomienda garantizar la ética y la transparencia al hacer uso de la Inteligencia Artificial en actividades de desarrollo de estrategias de marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos. Por medio de la información, se puede dar a conocer el grado de uso de estas herramientas en fotos, videos, publicaciones en redes o sitios webs de las alcaldías y así de esta manera garantizar que los comunicadores no le dejen todo el trabajo a la Inteligencia Artificial y del mismo modo que los ciudadanos tengan conocimiento del uso que se le da a esta herramienta en la institución.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeliuk , A., & Gutiérrez, C. (3 de Agosto de 2021). *Historia y evolución de la inteligencia artificial*. <https://revistasdex.uchile.cl/index.php/bits/article/view/2767/2700>
- Albornoz, M. B. (2022). *Dspacedirect*. <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/server/api/core/bitstreams/78613f5b-3342-451b-a405-81aaa38d8954/content>
- Aplicaciones. AI. (10 de Mayo de 2024). *Aplicaciones. AI*. Aplicaciones. AI: <https://aplicaciones.ai/chatmind/>
- Argudo, K. (21 de Febrero de 2024). *Expreso*. Expreso: <https://www.expreso.ec/guayaquil/municipio-cuestionado-ia-promocion-calle-panama-190516.html>
- Atlas. (15 de Septiembre de 2020). *ATLAS*. ATLAS: <https://atlasmarketingstudio.com/es/estrategias-marketing-institucional>
- Atlas. (2023). *Atlas*. Estrategias de marketing institucional: <https://atlasmarketingstudio.com/es/estrategias-marketing-institucional#:~:text=El%20marketing%20institucional%20son%20todas,los%20que%20presta%20sus%20servicios>.
- Barrera, C., & Guevara, D. (14 de Noviembre de 2023). Análisis de las aplicaciones de técnicas de inteligencia artificial para mejorar la definición de alcance en proyectos. *CRAIUSTA*, 49. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/52921/2023GuevaraDiegoBarreraCristian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bedoya, M. (20 de Diciembre de 2020). *Repositorio Universidad César Vallejo*. Repositorio Universidad César Vallejo : <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13209>
- CAF. (15 de 09 de 2021). *Scioteca*. Retrieved 24 de 05 de 2024, from Scioteca: <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1793>

- Campoverde, S. (23 de Julio de 2021). *Dspace Universidad Politécnica Salesiana*. Dspace Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20739/1/UPS-GT003335.pdf>
- Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia (CTA). (18 de 03 de 2021). *CTA*. CTA: <https://cta.org.co/que-es-la-inteligencia-artificial-y-por-que-es-tan-importante/>
- Cotrina, J. C., Vera, M. Á., Ortiz, W. C., & Sosa, P. (02 de Diciembre de 2021). Uso de la Inteligencia Artificial (IA) como estrategia en la educación superior. *Revista Iberoamericana de la Educación*, 1, 1 - 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/ie.vi.81>
- De Azkue, I. (17 de 02 de 2023). *Concepto*. Concepto: <https://concepto.de/marketing/>
- Diego, F., Morales, I., & Vidal, M. (01 de Junio de 2023). Chat GPT: origen, evolución, retos e impactos en la educación. *Scielo*, 37(2), 12. <https://doi.org/ISSN 1561-2902>
- Distefano, M. (10 de Agosto de 2023). *Area urbana* . <https://areaurbana.com/la-inteligencia-artificial-ya-llego-a-los-municipios/>
- Estupiñan, J., Assafiri, Y. E., Yelandi, M., & Peñafiel, A. (1 de Diciembre de 2021). Universidad y Sociedad. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S3), 362 - 368. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2490/2445>
- Gil, F. (17 de Julio de 2023). *We Remote*. We Remote: <https://weremote.net/ventajas-desventajas-inteligencia-artificial-ia/>
- Gonzalez, F. (18 de Octubre de 2023). *Wired*. Wired: <https://es.wired.com/articulos/mexico-puede-convertirse-en-referente-de-la-transformacion-digital-gracias-a-la-ia>
- Granados, J. (27 de 05 de 2022). Análisis de la inteligencia artificial en las relaciones laborales. *CES DERECHO*, 13(1), 111 - 132. <https://doi.org/https://doi.org/10.21615/cesder.6395>
- Guevara, R. (2024). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27544/1/UPS-GT005030.pdf>
- Guío, A. (4 de Noviembre de 2022). *Scioteca*. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1965>

- Herrera, K. A. (27 de Junio de 2024). *Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi*.  
Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi:  
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/12042/1/PI-002746.pdf>
- Hidalgo, C., Llanos, J., & Bucheli, V. (18 de Noviembre de 2021). Una revisión sistemática sobre aula invertida y aprendizaje colaborativo apoyados en inteligencia artificial para el aprendizaje de programación. *Redalyc*, 25(69), 20.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14483/22487638.16934>
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (25 de 09 de 2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES*, 1(3), 24-33. <https://doi.org/https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (06 de Diciembre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mandingorra. (05 de Octubre de 2023). *Repositorio Instiyucional UPV*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10251/197713>
- Manzanal, V. (20 de Junio de 2021). *Universidad de Oviedo*. Universidad de Oviedo:  
[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61550/TFG\\_ValeriaManzanalFernandez.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61550/TFG_ValeriaManzanalFernandez.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Mota, D. (2023). Inteligencia Artificial y Comunicación Política: "cuando la tecnología toma el poder". En D. Mota, *Inteligencia Artificial y Comunicación Política: "cuando la tecnología toma el poder"* (pág. 115). Bogotá, Colombia: FES.  
<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/20623.pdf?fbclid=IwAR2pCa5RomGzHDDBD40f9ERaSOHOFXE2IwR0lzMbpSEnP1hufFA84YmL77Y>
- Murillo, A., & Vizuite, J. (2024). El impacto de la IA en el marketing de contenidos dentro del contexto del marketing 5.0. *Sigma*, 11(01), 63-81.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24133/yz85g716>
- National Geographic España. (02 de Diciembre de 2020). *National Geographic España*.  
National Geographic España:  
[https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-visual-inteligencia-artificial\\_14419](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-visual-inteligencia-artificial_14419)

- Nexusintegra. (4 de Junio de 2023). *Nexusintegra*. Nexusintegra: <https://nexusintegra.io/es/ventajas-y-desventajas-de-la-inteligencia-artificial/>
- Pardiñas, S. (Junio de 2020). *Repositorio digital Universidade Da Coruña*. Repositorio digital Universidade Da Coruña: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/28479/PardinasRemeseiro\\_Sofia\\_TFG\\_2020.pdf?sequence=3](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/28479/PardinasRemeseiro_Sofia_TFG_2020.pdf?sequence=3)
- Pérez, A. J. (01 de Enero de 2023). *Repositorio digital Tecnológico de Monterrey*. Repositorio digital Tecnológico de Monterrey: <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/651633>
- Ros, P., & Pérez, Á. (2023). ChatGPT: una novedosa herramienta de escritura para artículos científicos, pero no un autor (por el momento). *Revista de Neurología*, 8(76), 277. <https://doi.org/10.33588/rn.7608.2023066>
- Sancho, L. (21 de 04 de 2024). *Expansión*. Expansión: <https://www.expansion.com/blogs/horizonte-vr/2024/04/21/inteligencia-artificial-en-los.html>
- Stable, Y. (2023). Desafíos en el uso de la Inteligencia Artificial para el sector salud. *Revista Información Científica*, 102(4256), 1 - 4. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7942911>
- Tomas, D. (03 de Abril de 2023). *Cyberclick*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Unir. (19 de 10 de 2021). *Unir*. La universidad en internet: <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/que-es-mercadotecnia/>
- Universidad Internacional de Valencia . (05 de Marzo de 2024). *Universidad Internacional de Valencia* . Universidad Internacional de Valencia : <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/inteligencia-artificial-ventajas-y-desventajas>
- Velastegui, E. U. (2023). *Repositorio Pontifica Universidad Católica del Ecuador*. Repositorio Pontifica Universidad Católica del Ecuador:

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1b11dfff-c638-4095-986d-f963204c87c7/content>

Zúñiga, F., Mora, D., & Molina, D. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*(156), 19 - 39.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>

## ANEXOS

## Anexo 1.

## Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
El uso de la Inteligencia Artificial en el Marketing Institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales en Los Ríos.	¿Cuál es el uso de la inteligencia artificial en el marketing institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales en Los Ríos?	<p><b>GENERAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el uso de la inteligencia artificial en el marketing institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos.</li> </ul> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el uso de la inteligencia artificial en los departamentos de comunicación de los Gobiernos Descentralizados Cantonales de Los Ríos.</li> <li>Reconocer las herramientas de inteligencia artificial que contribuyen a los procesos de marketing institucional dentro de Gobiernos Autónomos</li> </ul>	Las herramientas de la Inteligencia Artificial pueden facilitar el desarrollo del marketing institucional en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos en la actualidad.	<p><b>Independiente:</b></p> <p>El uso de la inteligencia artificial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de Implementación de la IA.</li> <li>Recursos dedicados a la IA.</li> <li>Experiencia y capacitación en IA.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación descriptiva</li> <li>Investigación explicativa</li> <li>Investigación documental</li> </ul> <p><b>Diseño de investigación.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Exploratorio descriptivo</li> <li>Enfoque cualitativo</li> </ul>	<p><b>Población.</b></p> <p>Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos.</p>

		<p>Descentralizados Cantonales de Los Ríos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la relación de uso de la inteligencia artificial en el desarrollo del marketing institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de Los Ríos.</li> </ul>		<p><b>Dependiente:</b> Marketing institucional</p>	<p>— Estrategias de Marketing</p> <p>— Imagen de Marca</p> <p>— Resultados de Marketing</p>		<p><b>Muestra.</b> Los 13 directores de los departamentos de Comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos.</p> <p><b>Unidad de Estudio.</b> La inteligencia artificial en el marketing institucional.</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Anexo 2.

*Matriz de Operacionalización de variables independiente y dependiente.*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p><b>V. Independiente</b> El uso de la inteligencia artificial</p>	<p>La inteligencia artificial es un campo multidisciplinario que involucra técnicas avanzadas de análisis y lógica programadas en una máquina, con el objetivo de permitir que ésta pueda razonar, aprender y actuar de manera similar a un ser humano. (Barrera &amp; Guevara, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de Implementación de la IA</li> <li>• Recursos dedicados a la IA</li> <li>• Experiencia y capacitación en IA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de sistemas de IA en la estrategia de la institución.</li> <li>- Grado de automatización de procesos mediante IA.</li> <li>- Presupuesto asignado a la investigación y desarrollo de IA.</li> <li>- Número de empleados dedicados a proyectos de IA.</li> <li>- Inversiones en tecnologías y herramientas relacionadas con IA.</li> <li>- Nivel de formación del personal en conceptos y aplicaciones de IA.</li> </ul>
<p><b>V. Dependiente</b> Marketing institucional</p>	<p>El marketing institucional son todas las estrategias y acciones dirigidas a mejorar y potencia la imagen de marca, en este caso empresas del sector público, ante su público objetivo, los ciudadanos a los que presta sus servicios. (Atlas, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Marketing</li> <li>• Imagen de Marca</li> <li>• Resultados de Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de herramientas digitales en la estrategia de marketing.</li> <li>- Diversidad de canales de comunicación utilizados.</li> <li>- Percepción de la marca por parte de los ciudadanos.</li> <li>- Aumento en las interacciones y participación de ciudadanos en programas y servicios institucionales.</li> </ul>

**Anexo 3.*****Entrevista dirigida a los directores de los Departamentos de Comunicación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales de Los Ríos.***

1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?
2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?
3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?
4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?
5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?
6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?
7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?
8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?
9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?
10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?

**Anexo 4.****Ficha de Observación:** Uso de la Inteligencia Artificial en el Marketing Institucional

1 Muy poco                      2 Poco                      3 Medio                      4 Alto                      5 Muy Alto

**Aspectos a Observar:**

1. **Presencia de Inteligencia Artificial (IA):**
  - Identificar la presencia de IA en las publicaciones, interacciones y estrategias de marketing institucional en las plataformas digitales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales en Los Ríos (GADs).
2. **Personalización y Segmentación:**
  - Observar cómo se utiliza la IA para personalizar y segmentar el contenido y las comunicaciones de marketing para audiencias específicas.
3. **Análisis de Datos:**
  - Identificar el uso de herramientas de IA para analizar datos de usuarios y tendencias en las plataformas digitales.
4. **Interacciones Automatizadas:**
  - Observar cómo se emplea la IA para gestionar interacciones automatizadas con los usuarios, como respuestas automáticas en redes sociales o correos electrónicos.
5. **Ética y Transparencia:**
  - Evaluar el grado de transparencia y ética en el uso de IA en el marketing institucional, que incluya la divulgación del uso de tecnologías de IA y el respeto a la privacidad de los usuarios.

El uso de la Inteligencia Artificial en el marketing institucional de los GADs Cantonales de Los Ríos.					
	Presencia de IA	Personalización y Segmentación	Análisis de datos	Interacciones automatizadas	Ética y Transparencia
Baba					
Babahoyo					
Buena Fe					
Mocache					
Montalvo					
Palenque					
Puebloviejo					
Quevedo					
Quinsaloma					
Urdeneta					
Valencia					
Ventanas					
Vinces					

**Nota:** Estimación de la ficha de observación para esta investigación. **Elaborado por:** Los autores

## **Anexo 5.**

**Entrevistado:** Lcdo. Iván Duarte, Director del Departamento de Comunicación del GAD Cantonal Baba.

### **1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?**

Ya queda a criterio de cada persona sobre cómo utiliza la inteligencia artificial para generar su producto, generar su estrategia. Si vas a utilizar una inteligencia artificial y vas a utilizar el mismo elemento de formación que puedes generar una inteligencia artificial, yo pienso personalmente que sería como un tema crítico porque no estás poniendo de tu parte para generar algo generar un producto generar algún contenido por otro lado si bien es cierto y es parte de mi criterio personal el uso de una inteligencia artificial como punto de apoyo, como parte de tu trabajo, como parte de las actividades que tú realizas a diario, que te sirvan como una guía, como un escape al bloqueo que suelen tener toda persona. Muy importante en esta alternativa, la inteligencia artificial no ha llegado a quitarnos el espacio, ha llegado más bien a facilitarnos, como quien dice, la vida, y también a hacer un apoyo al trabajo que nosotros directamente.

### **2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?**

Normalmente utilizamos la inteligencia artificial en la acción de textos cortos o guías para textos. No todos los textos son hechos por inteligencia artificial, eso obviamente utiliza más mayor parte de los chicos que se dedican al área audiovisual generación de imágenes que pronto a veces en el internet no encontramos que necesitamos graficar para algún diseño y pues este recurrimos a la inteligencia artificial pues para recuperar eso de pronto el audio de una entrevista que se dañó y esas son simplemente no lo recuperábamos, o teníamos que recurrir a recursos que iban a ser más económicamente altos, pero la agencia oficial de alguna forma nos ha facilitado las cosas, nos ha permitido tener trabajos de calidad y sin recibir una ayuda del interés de la inteligencia artificial ahí en la institución el que anteriormente es el tema de la generación de diseños cuando tenemos que generar diseños necesitamos una gráfica que no podemos o que tenemos una referencia utilizamos la inteligencia de pronto una foto pero buscamos quitar algo que de pronto en Photoshop no lo podemos lograr tan rápido utilizamos la inteligencia artificial que también está dentro de las herramientas de Adobe o de Illustrator.

La guía generativa, tenemos la de recuperar este recurso o de pronto hay una foto que está cortada y necesitamos, como quien dice, la otra parte de la foto u otra parte de esa escena que de pronto no la capturamos, la podemos recuperar con inteligencia artificial. no la

capturamos, la podemos recuperar con inteligencia artificial. En los escritos, cuando necesitamos organizar algún tema de un video institucional, hacemos la escaleta del guion y en base a la escaleta del guion que nos genera la IA, nosotros generamos el contenido nuestro, ya generamos nosotros, tenemos esta guía y con base esta guía vamos a poner nuestro propio contenido

**3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?**

De Adobe por ejemplo la IA generativa, de Adobe Illustrator, de Photoshop bueno la de Premiere no la utilizamos mucho y la plataforma de IA de Adobe.

**4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?**

Herramientas específicas de inteligencia artificial, no.

**5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?**

Realmente nosotros como el departamento de comunicación si hemos recibido capacitaciones a nivel general de comunicación pues dentro de esas capacitaciones hemos recibido contenidos donde obviamente cuál es la forma más recursiva para utilizar la inteligencia artificial.

**6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?**

Para poder desarrollar el marketing en un cantón pequeño como es la investigación que nos da la inteligencia artificial realmente como un recurso dentro de la investigación si se utilizaría, pero quien da la información a la inteligencia artificial seríamos nosotros conocemos el lugar si se utilizaría el espacio daríamos las indicaciones con quien bien lo dice y pues para ejecutar como que no es ni ética, tampoco sería viable.

**7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?**

Los canales los canales de difusión que utilizamos nosotros son Facebook, la página web es un canal de discusión que se mantiene, o toda institución la debe mantener actualizada con información. Esos son los canales de información. Y los canales externos, bueno, por así decirlo, externos son los medios de comunicación digitales que brindan por ahí su apoyo, su pertenencia al aspecto que como alcaldía nosotros realizamos en el campo.

**8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?**

Desde un criterio propio, me ha dado cuenta la ciudad que sí recurre bastante a la inteligencia artificial. Sobre todo, porque a veces existe un bloqueo para redactar cualquier

tipo de escrito, y a veces hasta para manejar una red social hay que saber escribir, hay que saber dar un mensaje, y sí se ha visto que la gente recurre a este tipo de, hay personas que una vez que lo descubren, lo aprovechan al máximo. Hay emprendimientos que aprovechan muy bien la inteligencia artificial y que les sirve bastante para el desarrollo, obviamente, de su trabajo.

**9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?**

Si la utilización de la inteligencia artificial se hace de una forma desarrollaría bastante comunicación institucional a nivel cantonal, a nivel parroquial, que también existen los jueces parroquiales, a nivel provincial y nacional. Yo pienso que la inteligencia artificial no ha venido a quitarnos el puesto a nadie, no ha venido a hacernos a un lado realmente. La inteligencia artificial ha venido a ser parte de nuestro diario vivir y a darnos las herramientas que de pronto anteriormente no teníamos.

**10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?**

Yo pienso que la inteligencia artificial es verdad que nos muestra prácticamente un trabajo hecho. Es verdad que, si le damos una orden bien escrita, bien redactada, bien especificada, nos va a dar lo que nosotros queremos. Sin embargo, dentro de nosotros, aportar dentro del trabajo. Es verdad que nos damos la orden, es verdad que nosotros detallamos todo lo que se desarrolla, saber que ese contenido o lo que está ahí escrito procesarlo más allá de que no quiere decir sabes que te doy toda la información hazme algo, pero hay que procesar, hay que procesar todo no hay que quedarnos solamente con lo que me mostró el Chat GPT.

**Entrevistado:** Lcdo. Marlón Goya, Director del Departamento de Comunicación del GAD Cantonal Babahoyo.

**1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?**

Nosotros como GAD cantonal, en el área de comunicación específicamente, utilizamos poco, pero sí con el tema de la inteligencia artificial te ayuda a poder desarrollar algunos temas que a lo mejor se te hacen un poco complicados. Lo utilizamos a veces en redacciones, o a veces en fotografías para mejorar la calidad de una imagen, o lo utilizamos a lo mejor para un tema o un discurso, pero recordando que al ser una máquina no te va a dar la respuesta concreta, la respuesta exacta que tú quieres. Siempre hay que revisar las redacciones y verificar si está acorde o no, con lo que se vaya a necesitar.

No lo utilizamos la inteligencia artificial al 100% en todo lo que hacemos, porque si no se disminuiría nuestra capacidad de pensamiento, recordando que es una máquina la que te va a responder. Y nosotros a veces queremos temas que no te respondan al 100% como tú lo quieres, pero sin embargo utilizamos un poco, no en su totalidad, y es lo que está a la vanguardia. Nosotros tenemos que irnos actualizando cada tiempo, porque si no te actualizas te quedas atrás, y se supone que como institución municipal necesitamos estar siempre activos, y muchos de los jóvenes están utilizando la inteligencia artificial, y por ende nosotros también tenemos que estar a la vanguardia de lo que se viene, las nuevas tecnologías y las nuevas generaciones, qué es lo que está utilizando, qué es lo que no se está utilizando, qué es lo que está quedando atrás, qué es lo nuevo que se viene, pero no utilizarlo al 100% porque no te va a ayudar a desarrollarte intelectualmente, o a demostrar la capacidad intelectual que tienes como persona. Por eso no se lo utiliza al 100%.

**2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?**

Hay un programa que a veces nosotros utilizamos porque hay post o hay información que nosotros la tenemos que ubicar muy temprano, el Business Suite, no sé si lo han escuchado, es una aplicación que se utiliza para poder programar las publicaciones. Por ejemplo, si tienes que informar o dar a conocer algo a las 6 de la mañana, 7 de la mañana, hay personas que a veces nos acostamos 3 de la mañana y por algún motivo nuestra alarma suena a las 7 de la mañana, pero sin embargo ya dejamos programada la publicación para esa hora. ¿Por qué? Porque el cuerpo está cansado y a veces ya uno no da porque todo el día ha estado trabajando. Y sí se deja a veces, no siempre, se deja a veces programada la información para nosotros poder de una u otra manera saber que esa publicación va a tener interacciones, va a tener movimientos. Entonces sí se utilizan, pero no todo en lo que tiene

que ver con la IA. Y la que más utilizamos nosotros es Business Suite, que es una aplicación que nos ayuda a poder organizar las tareas en publicaciones de redes sociales, ya sea en Instagram y ya sea en Facebook, porque en Twitter todavía no hemos visto.

**3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?**

El Chat GPT que normalmente se lo utiliza para el tema de las redacciones, para el tema a veces de discursos, y te lo digo porque a veces yo lo utilizo por el tema de que me toca, por ejemplo. Nosotros manejamos redes sociales, pero también tenemos que hacer redacciones para el alcalde, en lo que tiene que ver a discursos para ella. Entonces lo utilizamos, se utiliza en otra aplicación que es para el tema de mejoramiento de las fotografías, cuando la fotografía está muy oscura y la necesitamos de una manera inmediata para poderla subir a las redes, porque es información que debe llegar de manera oportuna a la gente, entonces a veces utilizamos también esa aplicación. Qué lo utilizan específicamente nuestros fotógrafos, que son los encargados de esa área, En el tema de redacción a veces la utilizo yo, el Chat GPT, y en el tema de a veces, pero en realidad nosotros, no es que la institución nos capacite en eso, sino que nosotros utilizamos YouTube para informarnos de cómo es la utilización correcta, las nuevas aplicaciones que están apareciendo, o sea, de todo, porque hay que estar también actualizado.

**4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?**

No, no se invierte.

**5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?**

Te comento que no hemos escuchado sobre ese tema. Como te dije, nosotros de una manera personal nos hemos estado capacitando. El equipo se une, ve videos, se informa de las nuevas tendencias, las nuevas aplicaciones, qué es lo que se viene, qué es lo que en otros países se está utilizando. Entonces no había una capacitación en esta administración de decir, bueno, se van a capacitar sobre este tema. Lo que sí yo, un concejal hizo un foro donde invitó a muchas personalidades, si mal no recuerdo, en el auditorio que queda junto a la Universidad Técnica de Babahoyo, al Instituto Babahoyo en el auditorio, hizo un evento sobre el tema de inteligencia artificial. No pudimos estar como equipo de comunicación todos, sí estuvieron cuatro compañeros aproximadamente, porque teníamos que cubrir otras actividades que realiza la alcaldía. Pero ahí se dio a conocer algo de inteligencia artificial. Capacitaciones en sí institucionales, que lo realiza la institución, no. Pero sí un concejal efectuó un evento o un taller de ese tipo.

Y aparte de manera autónoma ustedes también se capacitan. Claro, de manera autónoma nos capacitamos porque, como te indico, hay muchas actividades que realizamos diariamente que no todo el equipo va a poder asistir a los talleres o las capacitaciones. Pero sin embargo nosotros vemos a través de YouTube, a través de otras aplicaciones que hay, que nos podemos informar y que de nuevo o tendencia se viene.

**6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?**

Te comento que ahora con el tema de inteligencia artificial se utiliza. Pero como lo dije al inicio, no siempre te van las respuestas correctas que tú necesitas. Recuerda que cada gobierno autónomo descentralizado es diferente. Sus estrategias tienen que ser diferentes. El pueblo recibe información completamente diferente. No es lo mismo Babahoyo que Quevedo. No es lo mismo Babahoyo que ir a Simón Bolívar. Entonces cada cantón es diferente y cada administración es diferente. A lo mejor lo utilizas para que te dé una guía de cómo utilizar algún tipo de estrategia.

Pero no siempre te va a dar la respuesta al 100% correcta de cómo puedes manejar una comunidad o qué estrategia te va a beneficiar o qué estrategia no te va a beneficiar. Siempre hay como un 50-50. Por eso cuando uno revisa información al respecto, uno tiene que analizarla muy bien porque recuerda que es una computadora y la computadora no vive tu vida diaria. Si no la computadora te da una respuesta a lo mejor a lo que tú quieres, pero no al 100% una respuesta.

**7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?**

Lo que tiene que ver con las redes sociales. Los canales externos Twitter, Instagram, TikTok, Facebook, que son los canales normalmente que se están utilizando para que la gente pueda informarse. Lo primero son las redes sociales. Ahí también utilizamos el tema de radio, los canales externos, porque recuerda que no todo el mundo tiene internet. Recuerda que las comunidades como son los recintos, las parroquias, que no llega el internet al 100% y con rapidez. Entonces se les hace un poco dificultoso poder utilizar redes sociales, aunque las tengan, se les hace dificultoso.

Y la otra, por eso utilizamos el tema de la radio, porque la radio llega a los recintos, a las comunidades más alejadas y a otros sectores, a otros cantones, a otras provincias donde a lo mejor la red social no llega. Entonces tratamos de utilizar eso. Y aparte de volantes, aparte de otro tipo de comunicación, estrategias que se utilizan también para poder

informarse sobre las obras, el trabajo, las reuniones y todo lo que se está haciendo por parte de la alcaldía ciudadana de Babahoyoo.

### **8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?**

No, la verdad que yo creo que Ciudadanos a veces no se dan cuenta cuando se utiliza inteligencia artificial. ¿Es algo nuevo? ¿Es algo que está llamando la atención?

Sí. Pero no todo el mundo tiene conocimiento del tema. Así como no todo el mundo maneja correctamente las redes sociales. Recuerda que las redes sociales ya tienen algunos años, pero sin embargo no saben el 100% del manejo. La inteligencia artificial que ha aparecido hace aproximadamente dos o tres años, si mal no me equivoco, entonces no conocen a veces cómo se manejan esto, ¿verdad? O no se dan cuenta.

Pero, por ejemplo, nosotros hicimos un evento donde se realizó una sesión solemne, si mal no me equivoco, donde al final nosotros utilizamos inteligencia artificial con una fotografía del alcalde, del papá del alcalde. El papá del alcalde es una persona fallecida. Y utilizamos voz, utilizamos movimiento de la boca y del rostro del papá fallecido, del señor alcalde. Entonces todo el mundo se sorprendió porque decían, ¿cómo lo hicieron? Y ahí la gente decía, ah, es inteligencia artificial. Entonces lo utilizamos en ese sentido y ahí la gente tuvo que darse cuenta. ¿Por qué? Porque el papá del alcalde ya había fallecido hace algunos años atrás. Entonces ahí se pudieron dar cuenta. Pero cuando usted postea o informa a través de redes sociales con una imagen, a lo mejor cuando tú arreglas una fotografía, le mejoras la luz, le mejoras el color, no se dan cuenta. Ya cuando en realidad es como que te haces un montaje, es como que vas en caballo, a veces ya la calidad de la imagen, que es como que 100% nítida, no ves ninguna falla, a lo mejor te puedes dar cuenta. Pero no todo el mundo lo hace.

### **9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?**

Creo que algunos utilizan. No todos yo creo en realidad. No el 100%. Yo no creo que todos los gags utilicen inteligencia artificial, que a lo mejor desean hacerlo y no saben cómo, porque recuerda que todos los gags no tienen el mismo presupuesto. Y para poder manejar bien esto de aquí, no solo es la auto capacitación, sino también que la institución te mande con buenos profesores o profesionales de inteligencia artificial que lo sepan, para que tú puedas hacer un buen trabajo.

Porque a lo mejor lo quieres hacer y no haces un trabajo correcto, y la gente en vez de recibir halago, vas a recibir críticas que no te van a ayudar a desarrollar la institución.

Creo que no lo utilizan al 100%. Hablo de las instituciones, no al 100% todo eso. Pero, sin embargo, si la han de por ahí, unas que otras han de utilizar inteligencia artificial

**10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?**

Claro, no te va a hacer el 100% del trabajo inteligencia artificial. Hay indicaciones y directrices. Pero como te comentaba, cada persona es diferente, cada persona redacta diferente. Y cuando tú utilizas inteligencia artificial, se nota que no es el que tú lo hiciste. Que no son tus palabras. Que no es tu redacción.

Que no... No se nota natural. Es algo artificial. ¿Verdad? Al momento... Tú cuando redactas en redes sociales, hay una forma de redactar. Si es tu red social, tú lo manejas de forma personal. Pero cuando tú manejas las redes sociales de una institución o de un alcalde, ¿cómo la manejas? Si es la institucional, tiene que ser de forma general.

Pero si es personal, y tú no eres el alcalde, pero tú manejas las redes sociales del alcalde, tú tienes que meterte en el papel de que eres el alcalde. Inteligencia artificial no te va a dar las respuestas correctas o la redacción correcta. Tú tienes que mejorar esa redacción para que la gente crea al 100% que es la autoridad que te está escribiendo. Recuerda que un alcalde no puede... Aunque el alcalde revise las redes sociales. Aunque el alcalde escriba a veces en las redes sociales. Recuerda que tiene múltiples funciones. Una autoridad. Reuniones. Reuniones de proyectos. Reuniones con la comunidad. Análisis de documentos. Que tiene que estar revisando que todos los documentos estén redactados para que no evita cualquier situación o sanción con la Contraloría. Entonces al 100% la autoridad no va a tener la revisión de todo lo que tiene que ver con la comunicación. Porque comunicación es la que más utiliza Inteligencia Artificial. Entonces sí se la puede utilizar, pero no te va a ayudar a ser tú mismo, entre comillas.

**Entrevistado:** Lcdo. Fabricio Macías, Director del Departamento de Comunicación del GAD Cantonal Buena Fe.

**1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?**

Actualmente estamos utilizando esta herramienta no solo nosotros sino muchas instituciones a nivel nacional para el tiempo de gestión que utilizamos para cada uno de los diferentes posteos de diferentes materiales audiovisuales que se elaboren para poder hacer esto no es más común es el tema de hacer audios o de ser la edición de fotos de ediciones de vídeos para poderlos utilizar.

**2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?**

Bueno, las tareas que se logran automatizar con mayor frecuencia, en este caso es la edición de fotografías, se mejora, se modula mejor la voz en el tema de los audios o de las producciones audiovisuales que solemos tener. de las producciones audiovisuales que solemos tener y ayuda en el tema de sinónimos y antónimos cuando nos toca hacer redacciones y cuestiones como estas por el tema de no sé se me ocurren estos momentos los boletines de prensa o alguna cuestión que también necesitamos a beneficio de la comunidad

**3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?**

Lo que más se utiliza es en la edición de fotografías y todo este tipo de cuestiones. Las herramientas que utilizamos bueno dentro de la misma herramienta que nos proporciona Photoshop en este caso para el tema de las ediciones y el de Adobe, Podcast en el tema de la voz Chat GPT en ciertas ocasiones más que todo como les decía en el tema de redacciones de boletines de prensa o a veces discursos que muy pocas veces los hacemos, en el caso también de cuando necesitamos hacer algún tema administrativo por el tema de proyectos, de gestiones obviamente son herramientas que no nos hacen el trabajo al 100% pero que sí nos ayudan a mejorar lo que les decía hace un momento el tiempo de gestión para la producción de este tipo de material

**4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?**

Estar dentro de esta administración con nuestra señora alcaldesa se han adquirido algunos equipos adicionales que nos han ayudado a establecer y fortalecer la potenciación de nuestro departamento, nuestra dirección entonces se ha comprado en estos momentos el hardware, pero seguimos todavía en el proceso de la adquisición del software. Por supuesto, está dentro de nuestro plan anual de política pública que nos permitirá la adquisición de estos softwares que nos ayudan justamente a tener mejor producción audiovisual. Entonces, la

respuesta sería sí, que está en ejecución, está presupuestado y nuestra intención también es adquirir más licencias y más software que necesitaremos.

**5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?**

En este caso hemos recibido en más de una ocasión diferentes capacitaciones, no tan solo el tema de inteligencia artificial, sino que son más temas que engloban el tema de la comunicación como tal y por supuesto herramientas como estas que nos ayudan a mejorar el tiempo de gestión de cada una de nuestras actividades. La idea es ir conociendo siempre cuáles son las nuevas herramientas que van saliendo para poder potenciar nuestra producción, potenciar nuestra producción potenciar nuestro trabajo y aquí va un poco también el tema del desarrollo personal no tenemos un equipo totalmente capaz que ha ido buscando nuevas herramientas que muchas veces no son necesariamente costosas o muchas veces son totalmente gratuitas y que nos permiten ser innovadores en cada día, hoy en día en internet existe tanta facilidad de tener acceso a la información y también a ciertas herramientas que nos permiten hacer las cosas de manera más rápida.

**6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?**

Bueno, yo ahí sí voy a defender mucho el juicio y la toma de decisiones que tiene el personal. Sin duda, estas herramientas nos ayudan a ver un panorama que quizás nuestra visión profesional no logra visualizar en su momento, pero es justamente la experiencia, justamente el tiempo que nuestro personal tiene trabajando, es la capacitación, es todos los estudios universitarios, es todo el conocimiento que va adoptando una persona a lo largo del desarrollo de su vida profesional, que ayuda justamente a tener ese criterio profesional que se utiliza muchas veces para las tomas de decisión. Sí utilizamos la IA para desarrollar una estrategia de marketing para ver el panorama, pero siempre quienes desarrollan las estrategias de marketing y de promoción de la institución es el personal, es justamente el equipo cuando nos sentamos juntos.

**7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?**

Bueno, nuestra comunicación institucional interna se divide en dos. La comunicación interna que tenemos nosotros como institución para comunicarnos internamente entre cada una de las unidades administrativas y adscritas a esta institución, y otros medios de difusión a los cuales compartimos información a la ciudadanía.

Bueno, nuestras herramientas internas, por supuesto, tenemos el correo institucional, tenemos las cuentas de Facebook, de Instagram, de TikTok, estamos también en X y nuestra página institucional, nos pueden encontrar en las redes sociales como Alcaldía Ciudadana de Buena Fe y nuestra página institucional

#### **8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?**

En estos momentos tuvimos hace tiempo una jornada de desparasitación y vitaminización de mascotas. Entonces, no sé si recuerdan este audio que simula la voz de un animalito que está respondiendo ante el cuidado que le hacen los seres humanos. Entonces, recuerdo que utilizamos justamente esta herramienta que modula la voz para animar a una perrita que fue atendida en su momento y fue muy aceptado por la ciudadanía porque primero que despertamos ese interés de cariño hacia las mascotas, hacia nuestros animalitos de cuatro patas, y segundo que se convierte en algo más explicativo, se convierte en algo de mayor facilidad de entendimiento para la ciudadanía, más que todo para los niños, que a veces les cuesta un poco más entender temas que son un poco más complicados, pero que gracias a estas herramientas se facilita justamente esa percepción y la comunicación hacia ellos. Y bueno, las herramientas nos ayudan con muchas facilidades, nos han ayudado a crear piezas audiovisuales que tienen buena acogida también por parte de la ciudadanía.

#### **9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?**

Considero a la inteligencia artificial como una nueva revolución la, inteligencia artificial vendrá a cambiar y a generar nuevas plazas de trabajo la gente a veces cree que porque hay algo que se está modernizando que se está actualizando nos vamos a quedar a veces los seres humanos ya sin alguna plaza de trabajo, no, al contrario, estas herramientas nos ayudan más bien a facilitar el tiempo de gestión y a ser más productivos, a crear más contenido, a comunicar mucho más, a avanzar de manera más rápida con los procesos administrativos. Entonces esto es una herramienta que viene a revolucionar el mundo, que viene a cortar tiempos de respuesta a trámites institucionales.

No tan solo hablemos del tema de comunicación, hablemos de la creación de un proyecto, hablemos de la redacción, la investigación de algún tipo de información. Estas herramientas, más allá de proporcionarnos información, nos ayudan también a hacer el encuadre técnico que conlleva un documento que puede llevar cierto formato. Y ya todo ese tiempo de que podríamos hacerlo manualmente, lo podemos hacer de manera más optimizada y esto pues facilita la optimización del tiempo y el tiempo de respuesta que le damos a la ciudadanía. Nos ayuda a ser más eficaces.

**10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?**

Somos nosotros quienes alimentamos a las herramientas tecnológicas. No la inteligencia artificial nos viene a manipular a nosotros. Nosotros somos quienes le brindamos la información a la herramienta y la herramienta a través de algoritmos y a través de codificaciones y cuestiones que son netamente los técnicos en el tema del software. Conllevan a que ellas puedan ayudarnos con información. conllevan a que ellas puedan ayudarnos con información. Pero si me habla de ética y me habla de un proceso de transparencia, somos realmente quienes estemos a cargo de una dirección, quienes estemos a cargo de un trabajo, quienes seamos los que analizamos la información y que ayuden a determinar la ética y la transparencia de cada uno de los procesos. Por supuesto que sí. de la transparencia de cada uno de los procesos, por supuesto que sí.

**Entrevistado:** Lcdo. Francisco Macías, Director del Departamento de Comunicación del GAD Cantonal Mocache.

**1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?**

Realmente utilizarlo, utilizarlo no lo estamos utilizando como una herramienta primordial en el marketing digital en el gobierno municipal de Mocache. Todavía no lo hemos implementado.

**2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?**

Nosotros lo utilizamos básicamente en la creación de los copyes. No lo usamos como un copia y pega, sino que, como una guía, más que todo. Todas las veces los chicos no tienen claro cómo redactar una noticia y ellos lo seguían mediante inteligencia artificial. Pero de ahí he escuchado que se puede programar para las redes sociales.

**3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?**

Chat GPT lo estamos usando primero pero más más lo estamos utilizando ahorita es Gemini.

**4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?**

No, todavía no, no se ha, no se ha comprado ni se ha invertido en inteligencia artificial. Actualmente no.

**5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?**

No, hasta ahora no. Hay, supe que ahora en agosto hay un curso que va a editar AME acerca de la implementación de inteligencia artificial en la comunicación y marketing digital institucional. Pero es ahorita en agosto. Esperemos que nos manden. Y de manera autónoma. No, todavía no.

**6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?**

Claro que sí. Yo pienso que es una herramienta que tiene con mucho poder y que se la va a utilizar en el futuro porque ya esto es una herramienta que realmente se la está usando para algunas cosas y pienso que para el marketing digital también se lo podría desarrollar.

**7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?**

Y canales internos de comunicación y correo electrónico. Básicamente el correo institucional y externo estamos usando redes sociales, prensa escrita y radio. A manera local y regional.

**8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?**

Yo pienso que al menos acá en Mocache la gente casi no está enterado de lo que es la inteligencia artificial, pero yo pienso que sí lo ven con buenos ojos, lo verían con buenos ojos. Realmente es una herramienta, como te decía, que va a facilitar muchas cosas en todo, en comunicación, en elaboración de proyectos y todo eso.

**9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?**

Yo pienso que la inteligencia artificial va a revolucionar lo que es el ámbito de marketing institucional. En muchos aspectos. En la gestión pública, en la relación con la comunidad, en la elaboración de, como tú dices, estrategias de comunicación y todo eso.

**10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?**

Yo pienso que primero tendría que haber unas bases, elaborar como cierta ley o cierta para que se garantice que sea ético el uso de la inteligencia artificial y así mismo informar de manera clara y accesible y que sepan las personas que se están utilizando, no ocultando. ¿Me hago entender? Sí, claro. La manera, la transparencia y lo ético van de la mano. Hay que tener un canal de comunicación transparente para la ciudadanía y expresar su inquietud. Esto, mediante ese canal y saber, o sea, más que todo, mantener a la ciudadanía informada de que se está usando la inteligencia artificial.

**Entrevistado:** Lcdo. Cristhian Mulla, Director del Departamento de Comunicación del GAD Cantonal Montalvo

**1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?**

Sí, si se la utiliza.

**2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?**

La IA logra automatizar la redacción de textos, en la mayoría la redacción de textos, para las publicaciones, en este caso del contexto, de las mismas, agilizando el perfil de la redacción.

**3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?**

Utilizamos lo que es Chat GPT para la redacción de textos inmediatos y también los paquetes de IA que incluyen Adobe.

**4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?**

No, como institución no se invierte en herramientas de IA, las que utilizamos son gratuitas.

**5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?**

No hemos recibido capacitación por parte del GAD, sin embargo, considero que si es bueno auto educarse y siempre estar al tanto de las nuevas tecnologías y adaptarse a estas nuevas herramientas para saberlas utilizar.

**6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?**

Actualmente la IA se utiliza, como ya les habíamos mencionado, para la redacción de textos en las redes sociales. Ya que es muy útil y beneficioso, se podría utilizar para desarrollar lo que son estrategias de marketing en este caso.

**7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?**

Claro, los canales más utilizados incluyen lo que son las redes sociales y página web.

**8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?**

Considero que la ciudadanía, al menos de acá, no tienen noción de cómo se utiliza o lo que es la IA, por eso al implementarlo si les causa curiosidad y la reciben de manera novedosa.

**9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?**

Diferentes cantones, en este caso a nivel de redes, y automatiza la eficiencia y la creación de contenido de estrategias de marketing. Bien, sin que se espere su papel se vuelva cada vez más significativo en la evolución del marketing. Esto es algo de la IA que recibe, está iniciando y ya ha aportado bastante en este caso.

**10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?**

La ética es que todo manejaba, en este caso, las ediciones y por supuesto también lo que es Photoshop, las ediciones de imágenes y videos. Según la experiencia, la ética y la transparencia creo que no afectaría en ningún sentido.

**Entrevistado:** Lcda. Ginger Lara Directora del Departamento del GAD Cantonal Palenque

**1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?**

Sí, si la utilizamos.

**2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?**

OK, en realidad es un reto bastante complicado poder fusionar lo que hoy podemos lograr con la inteligencia artificial, con el trabajo que normalmente hace un equipo humano. Como GAD municipal, nosotros no tenemos netamente estas herramientas, están adaptadas a nuestro diario vivir. ¿Por qué? Porque al ser una institución que pública la información, las noticias, todo lo que nosotros compartimos es automático y pasa en el día a día, no, nosotros no tenemos como que estructuras de trabajo en la que nosotros podemos ser, por ejemplo, un medio de comunicación o de prensa escrita, por ejemplo, que nosotros llamamos. Artículos, armamos notas y ya con anticipación sabemos que podemos hacer uso de la inteligencia artificial. Acá todo surge a la inmediatez, se cubre, se redacta, se selecciona material y se sube. Sin embargo, el uso de la inteligencia artificial está un poquito más. Presento más implícito en temas de redacción. Obviamente el equipo sabe que nosotros no podemos hacer el uso completo de todas estas tecnologías porque nosotros perdemos identidad.

Somos un pueblo, somos un cantón en donde la gente habla una jerga muy diferente a lo que nosotros vemos en este tema de la inteligencia artificial hay mucho tecnicismo, entonces nosotros cuidamos bastante eso de pronto para los guiones, para los guiones, sí, es una gran ayuda. ¿Por qué? Porque es algo más institucional. Nosotros, por ejemplo, el guion que realizamos para rendición de cuentas estuvo un poco enfocado en lo que nosotros podíamos encontrar con estas nuevas tecnologías. Sin embargo, como les digo al momento de nosotros, aterrizar esto por la localidad, por la identidad, lo hacemos más personal. Nunca nos quedamos con estas herramientas al 100%, porque a la larga puede acarrear algún tipo de inconformidad o incluso nosotros le hablamos a públicos diferentes. Entonces lo que no queremos es confundir al público, porque es la ciudadanía y De hecho el equipo lo sabe, el equipo de comunicación sabe. Que esto es una ayudadita, pero que nosotros no nos podemos basar netamente en eso porque perdemos ya parte de nuestra profesión se pierde el sentido de lo que es ser periodista.

**3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?**

Nosotros a nivel de todo lo que es producción de contenidos, los programas profesionales, pero en cuanto a la inteligencia artificial, netamente últimamente lo usamos para la adaptación de imágenes animadas, por ejemplo.

En este momento no tengo el dato exacto del programa, cómo se llama, Pero es de un paquete de Microsoft que incluso es gratuito y que a nosotros nos da la posibilidad de poder adaptar nuestros logos institucionales, nuestro escudo de Del GAD municipal del Cantón palenque con banderas con un poquito más de color, por ejemplo, ahí es donde la inteligencia artificial juega un rol importante, por ejemplo, próximamente nosotros vamos a tener un busto acá en parte céntrica del ingreso a Palenque. Este gusto va a representar a la identidad del hombre montubio, entonces para eso nosotros hemos visto opciones en esta aplicación que les menciono y es tan fácil hoy en día poder adaptar eso, por ejemplo, tener ahí a un muñequito, poder ponerle elementos como un saco en el hombro, un machete en la mano. O sea, todo esto se logra con inteligencia artificial y ya no empezamos como que un trabajo ineptamente de cero, más bien, como yo les digo, le vamos dando la identidad del. Pueblo a algo que nos funciona porque las nuevas tecnologías evidentemente están presentes y nos funcionan. En cuanto a la redacción, yo creo que todos han escuchado que chat GPT es una aplicación que nos funciona de maravilla. Sin embargo, ahí viene lo que yo les mencionaba, el tema del tecnicismo con el que se generan los textos. Y es ahí en donde nosotros tenemos que tomar partida y poder ejecutar estos textos de acuerdo a nuestra jerga, a nuestra identidad, las palabras de uso diario, etcétera. Pero básicamente sería eso.

#### **4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?**

No, las dos que he mencionado son gratuitas y yo sí aconsejo que antes de poder hacer la contratación de un paquete mensual O anual, sí se revisan las opciones gratuitas. Son muy buenas y no solamente hablando de la inteligencia artificial, por ejemplo. Hablemos de editores gratuitos que hoy por hoy nos salvan la vida, como por ejemplo esta Canva profesional que no si no se si no necesariamente es el uso profesional. Los elementos que nos funcionan ahí nos ayudan. Obviamente nosotros acá tenemos el uso de herramientas como Photoshop y toda esa cuestión, pero sí es importante destacar que hoy por hoy las nuevas tecnologías y las gratuitas también son un gran aporte.

#### **5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?**

No había previsto una capacitación con la ame, con la asociación de municipalidades del Ecuador, en donde se iba a andar acerca de las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial. Nosotros todavía no hemos accedido a la capacitación, sé que se va a ejecutar por

provincias, por zona, entonces todavía zona 5 no hemos tenido respuesta, pero sí está previsto que nosotros tengamos una capacitación. No, no, acá la interna no se lo ha manejado como capacitación.

**6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?**

Totalmente. De hecho, nosotros manejábamos la posibilidad de tener a la base de datos, por ejemplo, de la ciudadanía que acude por la atención ciudadana. Nosotros tenemos un espacio que es los días martes. Entonces nuestra opción era poder generar esa base de datos y, a través de inteligencia artificial, personalizar las preguntas más recurrentes de la gente. Porque lo que nosotros hacemos es dar una atención personalizada. Sí, es cierto, pero a veces las dudas de la gente son las mismas. Entonces, si nosotros podemos hacer que todos tengan una respuesta automatizada. Es una buena solución y se lo puede manejar incluso a través de las redes sociales y los canales oficiales con los que nosotros ya contamos, o con WhatsApp, que obviamente es uno de los medios más usados. Entonces sí, sí hay la posibilidad de implementar.

**7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?**

En cuanto a medios digitales, tenemos Facebook, que es el canal oficial, tenemos Instagram, tenemos Tiktok, nuestro Tiktok es institucional, pero es manejado desde la página de la primera autoridad, o sea, él es la imagen, el usuario es de él. Sin embargo, el contenido es de 100% de alcaldía y obviamente personal. En cuanto a medios tradicionales, trabajamos con radio, trabajamos también con medios locales, tenemos un medio de televisión que se llama Palenque TV. A veces nosotros podemos hacer uso de la señal abierta para toda la localidad y ahí es donde se pauta diverso contenido que es el cual también lleva a medios digitales. En cuanto a la comunicación ya más interna, lo manejamos a través de las áreas y nuestro principal canal de comunicación es WhatsApp.

**8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?**

Yo sinceramente siento que la gente no lo nota mucho, no creo que sea algo que lo tiene muy presente. Sin embargo, a nivel interno, ya como institución, como hogar. Obviamente es una gran ventaja no solamente para el equipo humano, sino para la automatización de tiempos, incluso para autoridades. Puedo hablar por el GAD, realmente es una herramienta que hoy por hoy a nosotros nos da muchísimas facilidades, pero en sí la ciudadanía yo creo que recibe ese trabajo, recibe el resultado final y no conoce 100% que nosotros contamos con estas herramientas o que las implementamos de pronto. Solo veo un

resultado y hasta hoy por hoy puedo decir que están contentos, son dinámicos, interactúan, hay un excelente engagement. Hay una interacción muy, muy buena en todos los canales oficiales.

**9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?**

Dependiendo, yo creo que de la capacidad de implementación que tengamos, recordemos que no todos los municipios tenemos las posibilidades. Yo creo que dependiendo del presupuesto que se asignen a este tipo de herramientas, obviamente el trabajo va a mejorar. Como yo lo mencionaba. Nosotros contamos netamente con el uso de estas herramientas gratuitas, pero obviamente sé que hay instituciones o alcaldías que lo van a hacer ya con un costo de inversión. Obviamente esto hace que tengan un mayor alcance.

Que tengan resultados de métricas muchísimo más elevadas y no solamente que se generen estos espacios locales, porque muchas veces nosotros hemos visto que Gobiernos, autónomos y descentralizados han llegado incluso otras alcaldías y yo me atrevo a decir que como institución muchas veces estamos viendo el trabajo de cómo evolucionan y yo creo que, en los próximos 3 años, por lo menos de esta administración. La tarea es seguir haciendo uso responsable de las nuevas tecnologías, de las nuevas herramientas, de todo lo que nos brinda la inteligencia artificial. Pero, hacerlo de la mano del equipo humano Yo creo que eso es importantísimo, porque acá la idea no es reemplazar por inteligencia artificial a nuestro personal, sino más bien capacitarlo y trabajar acorde o de la mano con todo lo que me ofrece.

**10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?**

100% yo creo que no, pero sí se hace la lucha, por ejemplo, por personalizar eso. Y yo ya lo hablo en un en un ámbito de del sector privado, porque yo vengo del sector privado, yo tengo acá un año y algo en el sector público. Sin embargo, la consigna de las grandes empresas, por ejemplo, de Unilever, era que nosotros podemos hacer el uso de esto siempre y cuando nosotros tuviéramos una firma de responsabilidad. De qué tanto dominio teníamos de esto acá ¿Por qué? Porque desde el momento en que la marca pierde identidad, el dueño de la marca nos va como agencia a nosotros a decir, OK, esto está pasando, yo tengo una agencia. Precisamente para que se personalicen los mensajes al público es que quiero llegar al TARGET, al que yo le quiero vender, pero desde el momento en que ustedes están haciendo esto de acá, yo tranquilamente también lo puedo hacer. También puedo trabajar con inteligencia artificial. Entonces si lo hablo como mi experiencia en el sector privado, porque yo estaba en una agencia que se llama Initiative de MEDIA, que es una multinacional

donde el cliente era Unilever, entonces ya tenía me invento. En ese momento habrán sido 10 marcas, 8 marcas. Mi derecho o mi deber de poder respetar. Qué tanto yo le metía la identidad a la marca. Sí, estaba ocasionada con inteligencia artificial, pero lo máximo eran los captions, o sea netamente captions. De ahí todo se lo manejaba con implementos del día a día, o sea, de las primeras tecnologías que existieron, porque, como ya les digo, no nos permitían perder la identidad. Yo considero que como institución al momento de implementar eso. Siempre debería de haber un acta de compromiso, de responsabilidad, de que tanto uso vamos a hacer, porque yo puedo contratar a un profesional que haga un excelente trabajo, pero desde el momento en que no tiene la capacidad de poder generar textos de su imaginación y solo con una palabra en Chat GPT, por ejemplo, ya él me da un caption y eso es lo que se publica y eso es lo que se da a conocer la gente. Y ahí ya no hay ética, porque falta la identidad del comunicador para lo que nos preparamos.

**Entrevistado:** Lcdo. Jairon Yair Valero, Director de Departamento de Comunicación del GAD Cantonal Pueblo Viejo.

**1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?**

Sí, la Inteligencia Artificial (IA) en los últimos años ha ganado mucha popularidad en las diferentes áreas y actividades. En la Dirección de Comunicación Social se hace uso de este sistema en momentos emergentes para producir contenidos personalizados e innovadores, minimizar errores, entre otras tareas que nos permitan cumplir con nuestro plan de marketing comunicacional.

**2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?**

Personalización de campañas publicitarias, programación de publicaciones, estos nos libera tiempo y recursos para que nos podamos concentrar en estrategias más creativas y de mayor valor.

**3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?**

Sí, una de las herramientas que se utiliza es HOOTSUITE INSIGHTS, que permite el análisis de redes, programación automatizada de publicaciones, esta herramienta nos proporciona datos para evaluar la estrategia de marketing en las redes sociales. Otras herramientas de edición de Video y Voz CapCup que incluye IA para mejorar el producto.

**4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?**

Las aplicaciones que usamos en el Departamento Comunicación son adquiridas mediante gestión de los colaboradores de esa área.

**5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?**

Si, de manera autónoma.

**6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?**

Si, para desarrollar estrategias de marketing que nos permite personalizar campañas, optimizar el contenido y mejorar la interacción con el público, crear contenido innovadores.

**7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?**

El departamento de comunicación utiliza una variedad de canales para asegurar una comunicación efectiva y amplia dentro y fuera de la institución tales como; Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Medios tradicionales como la radio para llegar al público que no está dentro de las plataformas, sitio Web Institucional y perifoneo como un canal para lograr un a difusión amplia y efectiva.

**8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?**

S/r

**9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?**

Como un gran avance que permite desarrollar diferentes estrategias comunicacionales más efectivas para conectar con a la ciudadanía

**10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?**

Estableciendo Políticas claras, enfocadas en cumplir con las normativas de la institución,

**Entrevistado:** Lcdo. Wellington Pazmiño, Director de Departamento de Comunicación del GAD Cantonal Quevedo

**1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?**

En cuanto a la inteligencia artificial, nosotros hemos querido involucrarla en algunos aspectos en construcción de textos para guiones informativos. Para posteos también que están dirigidos a redes sociales, eso específicamente hasta el momento, hemos también buscado la forma de, a través de la inteligencia artificial, generar no solamente textos, sino también imágenes para alimentar o en este caso que ayuden al texto que se está colocando, en este caso para para redes sociales o algún otro tipo de contenido que se está haciendo.

**2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?**

Bueno, más que automatizar. Yo creo que es un apoyo, un apoyo y no dejar de lado las herramientas que nos permite actualmente la tecnología. Con esto no quiero decir que se lo deja directamente a la inteligencia artificial. Para que este elemento producto o sea realizado por la inteligencia únicamente, sino que son parámetros que se siguen y con los cuales nosotros obviamente hacemos una revisión, una curación de textos, hacemos un análisis, porque en lo que entendemos actualmente con la inteligencia artificial es que tampoco podemos confiarnos si vale el término. De todos los resultados que nos arroja esta herramienta digital, sino más bien utilizar ciertos elementos contrastarlos y agruparlos o combinarlos con lo que nosotros generamos cotidianamente o de manera orgánica también.

**3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?**

Por ponerle un ejemplo muy claro y práctico en la actualidad, cuando nosotros salimos a hacer entrevistas en campo, es decir, la clínica móvil se trasladó a un sitio específico de la ciudad. Entonces vamos, el equipo de prensa que está conformado por el camarógrafo, por el entrevistador o periodista y también un fotógrafo ellos. Hacen las fotografías para los posteos que normalmente se ven en redes sociales, pero además se hacen las entrevistas que sucede que en ocasiones justo pasa por ese sitio, una línea de buses urbanos o las mascotas que por lo general aparecen y si son perritos están ladrando. Esto afecta al sonido que se recoge como parte de la entrevista y la inteligencia artificial lo que nos permite es limpiar el audio externo o ambiental. Dejando en primer plano el audio, que en este caso es de la persona que habla el entrevistado. Entonces ese es uno de los momentos que me parecen más importantes, más destacables en el uso de la inteligencia artificial. En el caso nuestro, como alcaldía de Quevedo.

**4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?**

Bueno, conociendo que es. La inteligencia artificial, algo que se ha potenciado o se ha abierto campo en los últimos meses, incluso dentro de este año, no ha podido ser considerado dentro de un POA que es el plan operativo anual que nosotros tenemos, en el cual causan los rubros que van a ser utilizados en los proyectos. Pero más allá de aquello, lo que estamos utilizando actualmente es sin costo. Como usted lo decía, hay hasta cierto momento que la inteligencia artificial permite de forma gratuita. En lo demás necesita suscripción, pero en lo que nosotros estamos desarrollando actualmente no ha sido necesario hacer una inversión como tal. Entendemos que es un proceso que va a ir cambiando con el pasar del tiempo y Así mismo, va a haber que la necesidad provoque que haya que involucrarlo o contemplarlo dentro de un plan de operativo de lo que nosotros normalmente utilizamos o realizamos cada año, que es el POA

**5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?**

Sí, nosotros tenemos el cómo le podría decir la buena voluntad de muchos de los compañeros que forman parte en el caso de la dirección de comunicación.

Que permanentemente están actualizándose de conocimientos. Estamos atentos a las nuevas herramientas AA lo que la tecnología va con el avance del tiempo, mostrándonos o permitiéndonos hacer eso de manera individual. ¿O, personal, algo propio, no? Sin embargo, de aquello sí nos hemos adelantado en algo en lo que le hablaba anteriormente del plan operativo anual, que es los proyectos planes. Que se van a ejecutar en el año, por ejemplo, Ahorita ya estamos en el 2023, ya estamos trabajando el plan operativo para el año 2025, sin embargo, para el año 2024 ya nosotros en 2023 establecimos un rubro para capacitaciones dentro de las cuales obviamente vamos a poder nosotros ya al momento de realizar los términos de referencia. YY la necesidad como tal que surja de parte del personal nuestro de comunicación, vamos a poder solicitar a través del área de talento humano, la realización de una capacitación que puede ser de inteligencia artificial, como puede ser de otros aspectos que me parece muy interesante como el de edición de videos, trasladado a las realidades actuales que normalmente las personas o quienes trabajamos en la comunicación hemos estado acostumbrados a editar.

A través de programas en computadora, porque así fue y así ha sido siempre, pero allí está la dinámica, cómo cambia de un rato para otro. En la actualidad, muchas de las personas que hacen contenidos, sean periodistas o no, ya lo generan. Lo editan desde su teléfono móvil. Entonces también estamos pensando dentro de esa capacitación, colocar esta

esta opción de conocer cuáles son las aplicaciones, las alternativas, los programas a través de los. Los cuales podemos generar subtítulos, que es lo que se está usando ahora, etcétera. Entonces toda una gama de conocimientos que sí lo hemos contemplado nosotros nos hemos de alguna forma, digamos así adelantado a la realidad en la cual estamos viviendo actualmente.

**6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?**

Sí, un ejemplo de aquello es generar mensajes cortos. Nosotros, obviamente, y hay que entender muy bien la inteligencia artificial para saber qué le voy a pedir, cómo se lo pido de tal forma que el resultado que arroje sea lo que yo realmente estoy necesitando. Entonces sí, lo hemos utilizado para mensajes cortos, promocionales, para redes sociales específicamente, y hemos tenido un muy buen trabajo usando la inteligencia artificial.

**7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?**

Ya nosotros, como la mayoría de las instituciones, contamos con una página web que es la página oficial institucional triple w.quevedo.gov. EC, en donde la ciudadanía en general puede ingresar.

Y constatar actas, resoluciones, boletines de prensa, vídeos, ordenanzas. De hecho, está regulado por el Consejo de participación ciudadana y control social, en base a la ley de transparencia y acceso a la información pública. Entonces nosotros cumplimos mensualmente con los requerimientos o los parámetros que exige también la Defensoría del Pueblo. Entonces eso es un canal de información oficial y además de él, de ese canal. Nosotros tenemos redes sociales, perfiles en Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter. Que ahora es x también déjenme recordar ahora, pero bueno, nosotros estamos buscando la manera de estar en todas las redes sociales. Sin embargo, de aquello canalizamos la información en la red social que mayoritariamente la gente la consume en nuestro territorio.

Entonces ahí viene ya también la parte de estrategia. Pero ya le digo, en cuanto a redes sociales, contamos con todos esos medios en los espacios municipales donde la ciudadanía acude a hacer sus trámites, pagar impuestos. Sea esto, las empresas municipales hemos colocado pantallas, televisores, los cuales nosotros promocionamos y publicamos videos institucionales. Nosotros contamos con un podcast que lo hacemos semanalmente, los días lunes a las 7:00 H de la mañana 730 con la presencia del alcalde. Invitamos un periodista externo quien entrevista acerca de todas las actividades que se han desarrollado. La semana que culminó esto también una vez que fue transmitido, se lo archivó en un

pendrive o una memoria flash. Y eso lo colocamos en todos los televisores, de tal forma que la semana que está rodando la ciudadanía se informa también a través de este espacio.

Además de aquello, nosotros implementamos este año el canillita Quevedeño, que es un periódico de circulación quincenal. Tengo por aquí cerca, ya le voy a mostrar así sea aquí por el teléfono, por la entrevista. Pero bueno, este este periódico que circula cada 15 de cada mes, tiene toda la información relevante de lo que ha sucedido hoy. También tiene publicidad. ¿Qué tipo de publicidad, por ejemplo? Tiene publicidad del shopping Center, que es un shopping municipal. Tiene publicidad de los servicios que oferta la Dirección de Desarrollo Social. Aquí le voy a mostrar el físico del periódico que está actualmente en circulación.

Entonces es a full color, se lo distribuye de manera gratuita, se lo entrega en paradas de buses, se lo entrega. En a los canillitas específicamente que venden en los periódicos, pero les entregamos este para que al momento que venden un periódico este se lo lleven como un aporte algo gratuito o sea un adicional, no los entregamos en todos los sitios municipales. Asimismo, en los eventos en los cuales somos invitados o nosotros los realizamos allí estamos con en la entrega de este periódico y de Estas son los canales de información que tenemos como alcaldía. Sin dejar de lado la utilización de WhatsApp, recordemos que todos utilizamos WhatsApp. También tenemos una línea directa de WhatsApp en el cual recibimos denuncias, comentarios, sugerencias de la ciudadanía. Por ejemplo, nos envían una foto, que hay una fuga de agua en un sector x nosotros enseguida a través del WhatsApp Institucional recibimos la información y la trasladamos a la dependencia que en este caso sea la encargada de resolverlo. Si es una fuga de agua, pues lo enviamos a la empresa de agua Potable. Y dentro de WhatsApp también tenemos un canal, que es lo que actualmente permite WhatsApp, un canal de noticias. Entonces ese link lo hacemos conocer cuando tenemos alguna visita a un sector en específico donde hay ciudadanía, les entregamos el link para que lo pasen en los grupos de WhatsApp de ellos y de esa forma le llega la información al minuto. No sé si. Se me escapa algún otro canal de información que tengamos nosotros Bueno, los boletines de prensa que están alojados en la página web, pero que además nosotros los enviamos también por grupos de WhatsApp a los colegas de los diferentes medios de computación. Exacto.

#### **8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?**

Bueno, más allá de cómo lo reciba la gente, yo creo que ha sido una buena forma de utilizar la inteligencia artificial, como le explicaba el ejemplo de las entrevistas, que permite que la comunicación sea clara, sea precisa, sea entendible porque si envió un video a los

medios de comunicación a las redes sociales y tiene mucho ruido, eso distrae y hace que la ciudadanía obviamente no reciba el mensaje que nosotros necesitamos que lo conozcan. Entonces yo creo que sí es importante, pero hay que saberla utilizar. Hay que dosificar también porque no podemos trasladarle todo el peso a toda la responsabilidad a la inteligencia artificial, sino más bien complementarlo.

**9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?**

Bueno, yo creo que como todo cambio. Alguien hablaba de la revolución con la inteligencia artificial. Dicen muchas personas que pierden espacio en el campo laboral, pero pienso yo que. Si lo sabemos utilizar y obviamente aquí viene también ya las regulaciones que se vendrían con concatenados AA la presencia de la inteligencia artificial en las instituciones públicas y en la población en general. Sí, sí, es una herramienta que ayuda bastante, pero ¿qué es lo que pasa? Por ejemplo, yo lo pongo en comparación cuando nosotros teníamos la oportunidad de como estudiantes. Ir a la biblioteca para conocer e investigar acerca de un tema. Buscábamos ese tema, pero en el camino íbamos conociendo de otros temas más o información relacionada o que agrupa este mismo tema, pero con la inteligencia artificial y con las redes sociales. Con el Internet buscamos lo que específicamente queremos y nos quedamos con esa información y se acabó. ¿Y qué pasa con la inteligencia artificial que es un arma de doble filo?

Yo ya he visto casos en los que vemos vídeos de personas conocidas, políticos, o sea personalidades del medio que salen hablando en un vídeo y pensaríamos que son ellos. Entonces es porque es arma de doble filo, porque no sabemos si realmente aquella persona emitió aquel comentario o no lo hizo. Entonces hay una brecha bastante delgada allí en donde puede cometerse muchos errores. Si no se logra identificar cuando es inteligencia artificial y cuando es algo real fácilmente con las noticias falsas, nosotros a veces nos dejamos llevar y lo compartimos inmediatamente, más aún si vemos un vídeo y estamos tal cual viendo a la persona hablar. Cuando fue hecho por inteligencia artificial. ¿Entonces? Pues ahí viene la parte de la regulación también, YY ya la parte personal también, que va a ser muy difícil de controlar. Lo creo yo, como en muchas otras situaciones de la vida cotidiana.

**10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?**

Sabe que, en ese sentido, Facebook me parece que es un error. También pertenece a Facebook Instagram, que le permite ahí colocar, creado con inteligencia artificial ellos ceros

con nuestra audiencia este vídeo porque ya se puede crear video también a partir de un mensaje. Fue creado con inteligencia artificial, pero ya le digo, vuelvo AA la parte ya personal como sociedad, que no siempre vamos AA decir esto lo hice con inteligencia artificial. Ahí está el problema.

**Entrevistado:** Lcda. Juliana Guerrero, Directora del Departamento de Comunicación del GAD Cantonal Quinsaloma.

**1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?**

Sí, se utiliza.

**2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?**

Por ejemplo, a veces, como sabemos la IA funciona de manera rápida y eficaz, muchas veces, por ejemplo, tenemos mucho trabajo encima y queremos reducir tiempo y todo lo demás, entonces ahí utilizamos la inteligencia artificial, por ejemplo. Queremos yo que se me ocurra alguna redacción, por decirlo así, que igual aquí Daniel es nuestro redactor, entonces muchas veces él está ocupado o algo y ahí ponemos la inteligencia artificial, nos puedes ayudar con una redacción para de manera institucional de tal y tal cosa, de tal tema. También podemos utilizar, incluso nos ha ayudado en tema de diseño, incluso a veces no hay tiempo para algo que yo soy la que diseño, estoy ocupada o algo, entonces mis compañeros ingresan y ya en el proceso los vamos corrigiendo.

**3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?**

Sí, pero no es diaria. O sea, es la verdad muy poco lo que utilizan. Igual tenemos todos los programas.

**4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?**

No, porque son gratuitos.

**5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?**

No, todo de manera autónoma. Algún video, alguna cosa. Igual, déjenme ver el otro fondo.

**6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?**

No la hemos usado de esa manera. No la hemos usado, pero yo creo que sí. O sea, depende, habrá ideas buenas, ideas que no, entonces tomaríamos lo bueno para poder tener mayor alcance y lo malo pues se desecharía.

**7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?**

Facebook, Instagram, la página web y ahora que estamos implementando YouTube. Y las historias por medio de compartir por WhatsApp, los grupos y cosas así. Esa es nuestra

manera de difusión. Y cuando hay algún programa y todo, son las cuñas, las revistas y el perifoneo. Pero eso lo usamos muy poco. O sea, el diario, redes sociales.

**8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?**

Sí, sí tienen chatbots. En Messenger, en Facebook. No, no. Si ejemplo igual es como que primero el saludo, si deciden comunicarse con alguien, si deciden hacer una pregunta, o tal vez sacar una cita. O sea, se cumple con lo que se necesita. Que se podría decir así. Y si hay algo más allá, igual ya nos toca...

**9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?**

La IA la verdad ha llegado a facilitar muchas cosas. En realidad, yo lo veo buenísimo. Tal vez de aquí a un tiempo mejore. Porque como le digo, hay cosas que sí nos sirven y hay cosas que no. Entonces yo creo que se ha cogido de manera excelente.

**10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?**

Ético sería... No ético sería usarlo siempre. Al diario, por ejemplo, si yo tengo el tiempo, es un día a día normal, o sea, y usarlo no sería ético porque en realidad para algo nos preparamos, para algo estudiamos, y estamos trabajando, ¿no?

Pero es una suposición, en las fiestas de noviembre, nosotros somos tres, no nos alcanzamos. Entonces, muchas veces, no tenemos eso de traer los equipos, de llevar las computadoras a donde sea que estamos, haciendo una cosa, haciendo otra. Entonces, eso sea de una u otra forma, nos ahorra tiempo porque no avanzamos.

Entonces, yo creo que ahí sí está bien utilizarlo porque nos ayuda de una u otra forma porque por eso fueron creados. Pero si lo vamos a usar al diario para la mínima cosa, yo creo que no nos estaría bien porque por eso contrató la guía y no contrató personal.

**Entrevistado:** Lcda. Mayra Becilla, Directora del Departamento de Comunicación del GAD Cantonal Urdaneta.

**1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?**

Mediante los equipos tecnológicos que posee la Dirección de Comunicación Institucional, se procesa la información con aplicaciones y programas que tienen Inteligencia Artificial, donde se utiliza sus herramientas

**2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?**

Con la utilización de la Inteligencia Artificial se optimiza el tiempo para preparar la información.

**3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?**

En los dispositivos Informáticos que posee la institución como la MAC OS Ventura, utilizamos programas como edición de Fotos en el programa de Photoshop, Ilustrator, Adobe Firefly, así mismo para la elaboración de Flyers informativos.

Además, se utiliza el asistente y traductores de Google y Siri.

En el Museo Municipal del Cantón, se ha implementado la Inteligencia Artificial, mediante la aplicación Artivive, misma que ha resultado novedosa para la ciudadanía que visita las instalaciones. Programa de videos CAP CUT

**4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?**

No, se utilizan programas de pago que son costeados por los funcionarios como el paquete de Abobe.

**5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?**

Capacitación por parte de la Institución no, pero si se ha indagado de manera personal en plataformas digitales y capacitación en Community Manager 5.0, modalidad virtual.

**6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?**

Sí, se utiliza para optimizar el tiempo de procesar la información en materia de Comunicación Institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Urdaneta.

**7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?**

Mediante la utilización de herramientas en las diferentes Redes Sociales y aplicaciones.

**8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?**

La ciudadanía ve la Inteligencia Artificial como novedosa al momento de ver los contenidos de las publicaciones realizadas en la Redes Sociales Institucional, asimismo en su visita al Museo Municipal Magaly Díaz Lucio donde pueden se puede observar su exposición mediante realidad aumentada por la Aplicación Artivive.

**9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?**

Es importante y en la actualidad las tendencias obligan a las Instituciones a generar contenidos mediante la inteligencia artificial, por ende, las páginas deben de actualizarse con las herramientas que proveen los programas o aplicaciones con IA.

**10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?**

Debemos que tener mucho cuidado en la utilización de estas herramientas, evitar el plagio y copyright, así mismo, verificar su procedencia para evitar sanciones legales.

De parte del GAD Cantonal de Valencia no obtuvimos respuesta.

**Entrevistado:** Lcdo. Milton López, Director del Departamento de Comunicación del GAD Cantonal Ventanas.

**1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?**

Nosotros aquí en Ventanas no utilizamos la inteligencia artificial. Somos más organizados. Nosotros no nos enfocamos en hacer todo orgánico.

**2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?**

No hay automatización. No hay un chatbot. Lo que es publicación, nosotros lo manejamos directamente. Es lo único que a veces sí. Por ejemplo, digamos que en este momento tengamos tres o cuatro noticias, pero no las vamos a subir todas al mismo tiempo, entonces programamos para una hora después. Porque comúnmente a veces a nosotros nos dicen vengan para tal lugar y ya no vamos a tener la disponibilidad de subir.

Nosotros nos vamos y se publica automáticamente. Pero eso no es la única configuración que hacemos. Entonces ahí, por ejemplo, eso es utilización de la IA. Pero como les dije, no es directa, sino de una manera más indirecta. Porque es verdad, como ya manifestó usted, hay muchas veces que ustedes que son comunicadores tienen que estar aquí, allá, atrás del alcalde, y se entiende, ¿no? Entonces ahí es donde entra la inteligencia artificial. En este sentido, la programación, porque recordemos que ahí no va a estar una persona detrás a las diez y treinta y cinco para publicarla, sino que automáticamente Facebook nos brinda la herramienta y la facilidad de que se publique solo.

O sea, no es un sí rotundo que utilizan tal vez en la edición, pero sí de manera indirecta para alguna publicación. O no todo el tiempo, sino... Las reacciones las hace el licenciado, él se encarga. No utilizamos ni Chat GPT, no utilizamos nada. Ni para fraseos, tampoco. O sea, es directamente orgánico. Mira, en ese sentido todas las publicaciones que se hacen, no se las pauta, son orgánicas. Entonces no utilizamos nada.

**3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?**

Utilizamos la aplicación de Meta que es la de Facebook.

**4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?**

No invierte. O sea, porque no se utiliza nada. A lo mucho, en lo personal, nosotros utilizamos la inteligencia artificial de CapCut. Pero es en lo personal, no es en la institución

**5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?**

Autoeducación

## **6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?**

Si hubiera recursos. Sí, si lo utilizaría. La IA no es indispensable, pero sí es necesaria. Hay que ser claro en eso. Porque tú puedes, por ejemplo, incluso cuando tú pasas alguna tarea por plagio y la pasas en un programa de parafraseo, igual tú tienes que leerlo porque muchas veces no concuerda lo que tú escribiste al inicio o copiaste desde otra persona y el parafraseo te cambia la frase totalmente. Y puede ser que te cambie el significado. Igual tienes que volver a leerlo. Sí, es necesaria, pero para mí no es indispensable.

## **7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?**

Son los canales en red. Por ejemplo, cuando hablamos de canales internos hablamos por ejemplo WhatsApp, Telegram, el más común Messenger, Facebook. Cuando hablamos de canales externos también entra Facebook, también entra la página web. Para comunicarnos internamente es WhatsApp. Externamente es Facebook, Instagram, Twitter y la página web. Y ya la comunicación interinstitucional se encarga de otro departamento

## **8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?**

La cuestión es que la ciudadanía hoy en día se ha perdido la cultura de leer. Es más, tú pones en letras grandes, haces una campaña publicitaria digamos de medicina y pones el costo y lo pones en letras grandes y aun así te envían un mensaje preguntándote cuánto vale. Pones la fecha y hora y aun así te envían. Entonces, yo creo que, si tú te pones a preguntarle a la gente, tú sabes que la información muchas veces es manipulable tanto como la verdad. Es subjetiva. Se ha perdido la cultura del éxito Esa pregunta sería más como que un 50 y 50.

La cuestión es que, de 100, 2 quizás se den cuenta. Pero la cuestión es que no se da porque en la página donde va a salir, esto fue creado por inteligencia artificial. A menos que en Instagram. Y en TikTok sí hay eso de que cuando tú utilizas un reel de otra persona, tú lo puedes etiquetar a IA. Ahí sí sale un mensajito que dice, esta publicación fue creada por IA. O fue utilizado el recurso de IA. Pero eso ya es si es que tú quieres hacerlo. Porque yo puedo coger y utilizar el recurso de otra persona, pero lo marco como propio y no como que utilicé la aplicación para crearlo.

## **9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?**

A ver, si utilizáramos la IA, tuviéramos más alcance. Más que todo, Porque tú sabes que, bueno, más que todo en meta que tú puedes pautar. Y lo que hace la inteligencia artificial

es llegar al público que tú necesitas porque tú puedes marcar incluso las edades, desde qué edad hasta qué edad, y los tipos de personas que los puedes escoger. Y la inteligencia artificial te ayuda a expandir la información. Claro, depende del monto que tú inviertas.

Entonces, si existiera el recurso y las alcaldías promocionaran, tuvieran más alcance. Muchas páginas ganan seguidores, la crean hoy y después de una semana tú ya le ves 100.000 seguidores. ¿Pero por qué? Porque no es orgánico.

Entonces, utilizando la inteligencia artificial, en este caso se pauta la inteligencia artificial, lo que hace es, por ejemplo, que te llegue a ti y diez veces tú ves la misma página que se te está promocionando hasta que de tantas veces verlo, tú le das un me gusta. O la sigues. Entonces, yo pienso que es un recurso, sí, que se puede.

Es indispensable, pero bueno, para mí no es... Es necesario, pero no es indispensable. Pero sí sería bueno. En este caso, por ejemplo, en instituciones públicas, yo creo que sí, para poder llegar a más personas, sí debería de aplicarse.

#### **10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?**

¿Qué será como hacer trampa? A mí también, o sea, viéndolo sería, por ejemplo, es como que... Muchas tesis son hechas por inteligencia artificial y eso es hacer trampa. Pero yo creo que dentro del marketing no es hacer trampa porque tú lo que estás haciendo es expandirte. O sea, hay que diferenciar. Si a mí me envían a hacer una tarea, tiene que ser de acá, no de una máquina. Pero si tú estás utilizando marketing dentro de un negocio o en este caso dentro de una página que es para la ciudadanía, ya no estarías haciendo trampa, sino que lo que estás haciendo es hacer que la información llegue a más personas.

Tomarla como una herramienta más, ¿no? Pues exactamente, como una herramienta. Si hablamos de ética... Es darle todo el trabajo a la máquina. Si hablamos de ética, no tener ética es hacer una tesis a través de ella.

Pero promocionarte... La cuestión es que, claro, tú puedes hacerlo orgánico, el texto y todo eso. Puedes utilizar la IA así para promocionar aquella publicación.

**Entrevistado:** Lcdo. Kevin Mesa, Director del Departamento de Comunicación del GAD Cantonal Vinces.

**1. ¿Se utiliza la Inteligencia Artificial en el proceso del Marketing institucional del GAD cantonal?**

Poco pero sí, es importante el uso de estas herramientas de las inteligencias artificiales no sólo que se generan imágenes sino también hay unas que son en textos por ejemplo cuando uno tiene que redactar, bueno nosotros redactamos y todo manualmente pero hay ciertas cosas que cuando estamos en territorio lo que tenemos redactado pues queremos ayuda de la inteligencia artificial que nos agilite ciertos trabajos, porque no debemos tampoco acostumbrarnos al tema de la inteligencia artificial, que es muy bueno, sí.

**2. ¿Qué tareas se logran automatizar con el uso de la IA dentro de la institución?**

Como les mencionaba, por ejemplo, nos ayuda a automatizar las tareas en redacción. Por ejemplo, cuando tenemos la redacción lista, queremos que nos genere algo más allá que impacte y esa es la ayuda que nos brinda la inteligencia artificial. O sea, nos da ciertos detalles de lo que podríamos incluir. O sea, jugamos, jugamos con todo el tema de las tendencias de las redes sociales de los memes toda esta cuestión para incluirlo en el marketing digital institucional y ahora dentro del departamento del departamento de comunicación los empleadores de ahí usan ya me dice que hay una inteligencia para actividades y qué herramientas utilizan para realizar estas actividades como automatizar las redacciones por ejemplo hay unas herramientas de Microsoft no recuerdo cómo se llama y otra también es bastante conocida que es la de la famosa chat y pt hay otros generadores también que son a través de no es WhatsApp es de Telegram hay herramientas de Telegram también, que son como unas chatbots en las que usted le consulta y ellos responden.

**3. ¿Los empleados del departamento de comunicación usan la IA para alguna actividad institucional? ¿Cuál herramienta?**

Sí, en este caso hay estrategias que nosotros conocemos y hay estrategias que obviamente las desconocemos y la inteligencia nos ayuda más que todo a modificarla o ir por el camino y la línea a usarla. Se puede usar de esta manera, en imágenes así, línea a usarla. Se puede usar de esta manera, en imágenes así, tal vez puedes usar estas palabras, de esta forma, para generar más impacto y cosas así.

**4. ¿El GAD cantonal invierte en las aplicaciones de IA que se utiliza en la institución?**

En sí, el Departamento de Comunicación no es que invierte, porque no hemos comprado ni nada, pero sí usamos, o sea, sí nos beneficiamos de cierta forma de estas herramientas en nuestro trabajo, porque es una manera, bueno, sí la considero indispensable.

**5. ¿Han recibido capacitación en materia de uso de IA ya sea en la institución o de manera autónoma?**

No, no hemos recibido capacitación por parte del GAD Municipal pero sí estamos capacitándonos de manera autónoma, recibiendo cursos de IA porque considero que debemos estar en constante conocimiento y más ahora que surgen nuevas tecnologías como lo es la IA. De manera independiente sí lo hemos realizado, más que todo para nuestro conocimiento, para seguir aprendiendo más de este tema de las herramientas de las inteligencias artificiales. Para usarla en el trabajo, para utilizarla también en nuestra vida cotidiana, en este caso también en el periodismo, porque sí, también me dedico al tema este de periodismo a través de un medio digital con el que cuento.

**6. ¿Utiliza o utilizaría la IA para desarrollar las estrategias de Marketing de la institución?**

Si claro. Me parece que es una herramienta que aporta muchísimo pero que no le podemos dar todo el trabajo a la IA, sino que hay que saber equilibrar y saber utilizarlas. Pero, para desarrollar las estrategias de marketing sí creo necesario implementar la IA, ya que, si hablamos de Marketing netamente, también es algo que está evolucionando.

**7. ¿Cuáles son los canales de comunicación de los que hacen uso en el departamento de Comunicación?**

A ver, a nivel, a la interna, usamos grupos de WhatsApp con los directores, también grupos de WhatsApp con demás personal, no todos, también de manera interna se usa, hay un tipo pizarra, puede decirse, donde ponemos todos los diseños para que la gente quien ingresa al GAD vea lo que nosotros estamos realizando. como que una forma tradicional pero también usamos ella con la tecnología como había mencionado a los grupos de WhatsApp y también los medios de comunicación digitales antes el tema de las radios la página web también que es indispensable y esos canales Facebook también

**8. ¿Cómo ha sido recibida la IA en la institución por parte de la ciudadanía?**

De parte de la ciudadanía hacia la institución. Como una forma más bien novedosa para ciertos grupos. Para ya grupos adultos y para los grupos jóvenes no es tanto como que sorprenderse para ellos porque nosotros direccionamos nuestras publicaciones nuestras noticias para en una sola forma pero que llegue para estos dos grupos, grupos que están ya más avanzados en el tema de redes sociales y la ciudadanía lo tomó muy bien. En la actualidad, lo que genera likes, por ejemplo ahora que inició el mes de julio el famoso que ya llegó julio nosotros lo usamos ya llegó julio lo usamos como una imagen entre el alcalde y julio conversando, ya llegó julio sí alcalde y este mes llegamos con más obras, así jugó y

que tuvo ayer lo publicamos y que tuvo bastante acogida sea más que todo por la tendencia la gente le da like e interactúa más la ciudadanía si si lo toma de una buena manera habrá otro grupo que también lo toma de mala forma por ejemplo el chat y piti usan bastantes personas que a veces no son periodistas y quieren generar una noticia falsa simplemente van a Chat GPT y genera una reacción de este tipo de noticias con estos datos la inteligencia artificial de la genera ahí viene también el reenviado al grupo de WhatsApp esa es la forma negativa pero yo creo que nada o sea nada que beneficia o nada que nosotros veamos la forma en que nos podemos beneficiar no creo que afecte la inteligencia artificial eso creo que ya está es cuestión de cada quien como lo quiere manejar, porque incluso estas herramientas son un beneficio. No solo en el tema comunicacional, en muchas cosas cotidianas de la vida. Pero que nosotros como institución sí utilizamos varias herramientas.

#### **9. ¿Cómo visualiza el papel de la IA en la evolución del Marketing institucional en los GAD'S Cantonales de Los Ríos?**

Uno con la inteligencia artificial para que ésta me beneficie por ejemplo hay palabras que debemos tener en cuenta para que la inteligencia artificial capte nuestra idea porque la guía no es que puede leer nuestros pensamientos porque nosotros por ejemplo como yo también diseño por ejemplo yo tengo algo en mente que quiero diseñar y la guía no me va a captar pero para eso nosotros debemos tener los prompts en las palabras la idea clara en texto de cómo queremos que nos ayude señor la mayoría de los gatos deben y deberían de hacer mucho tiempo utilizar estas herramientas muy buenas y ya Y ya como última pregunta y para culminar la entrevista,

#### **10. Según su experiencia, ¿Cómo se garantiza la ética y la transparencia en el uso de la IA en las actividades de marketing institucional?**

El tema estas herramientas la ética la garantizamos más bien nosotros no la inteligencia artificial porque nosotros generamos algo que existe simplemente modificamos a lo novedoso a lo que más allá podemos o podemos llegar o sea porque hay quienes no tendrán este por ejemplo una profesión en marketing digital pero estas herramientas le facilitan bastante. Por ejemplo, para mí, la ética más bien la genera uno como quien usa estas herramientas. Por ejemplo, ya, yo estoy, aparte de que la inteligencia artificial nos brinda ya todas estas herramientas, yo igual estoy siguiendo por ejemplo una maestría en el tema de marketing digital, yo la estoy siguiendo porque habrá cuestiones que no la encontramos en estas herramientas.