



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de la Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

PRESENTADO POR:

Fernández Pariona, Mary Fiorella - Diseño Estratégico e Innovación
Neciosup Paucar, Ana Lucia - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José

Ortiz Clarke, Dafne

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mary Fiorella Fernández Pariona identificado(a) con DNI N° 76220138 perteneciente al Programa de Diseño Gráfico Estratégico, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Ana Lucia Neciosup Paucar identificado(a) con DNI N° 72683585 perteneciente al Programa de Diseño Gráfico Estratégico, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de la Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025 “
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 9% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 30, noviembre, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Mary Fiorella	Fernández Pariona	76220138		
Ana Lucia	Neciosup Paucar	72683585		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

DEDICATORIA

Primero quiero dedicar este logro a Dios, por brindarme fortaleza y acompañarme en cada paso. A mis padres, cuyo apoyo constante ha sido fundamental en cada reto que emprendí. A las amistades que me acompañaron durante este proceso académico, por su comprensión y aliento. Finalmente, me dedico este logro, reconociendo el esfuerzo y la perseverancia que me permitieron superar cada obstáculo en el camino.

Mary Fiorella Fernández Pariona

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por darme fortaleza en cada paso. A mi mamá y a mis hermanos, por su apoyo constante y su confianza. También, a mis familiares y amigos quienes me alentaban y creyeron en mí. Cada uno de ustedes fue esencial en este camino académico; su cariño y aliento me impulsaron en los momentos más difíciles. Les dedico este logro con profundo agradecimiento, porque han sido mi inspiración y mi fuerza para seguir adelante.

Ana Lucía Neciosup Paucar

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer de manera especial a nuestro asesor Iván Quijano Aranibar, pues su orientación y acompañamiento fueron fundamentales para el desarrollo de esta tesina. Sus recomendaciones y supervisión académica nos sirvieron como guía en cada etapa del trabajo.

Asimismo, expresamos nuestro reconocimiento a los estudiantes del ISIL que participaron en nuestras encuestas, brindando su tiempo y colaboración para la recolección de información.

Finalmente, agradecemos al Instituto San Ignacio de Loyola por las facilidades brindadas y por promover un entorno académico que impulsa la investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE TEMÁTICO	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	13
RESUMEN	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	18
I. INFORMACIÓN GENERAL	20
1.1. Título del proyecto	20
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	20
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	20
1.4. Localización o alcance de la solución	21
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	22
2.1. Planteamiento del problema	22
2.1.1. Problemas de investigación	25
2.2. Justificación	25
2.3. Marco referencial	29
2.4. Resumen ejecutivo	47
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	48

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	50
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	51
2.8. Componente del proyecto	51
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	54
2.10. Plan de actividades del proyecto	55
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	57
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	62
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	62
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	65
4.1. Análisis de resultados descriptivos	65
V. SUSTENTO DEL MERCADO	117
5.1. Alcance esperado del mercado	117
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	118
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	120
5.3.1. Diagnóstico situacional	120
5.3.2. Propuesta de valor	121
5.3.3. Fuentes de ingresos	122
5.3.5. Estratega de penetración en el mercado	123
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	124
5.3.7. Alianzas	125
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
6.1. Conclusiones	126
6.2. Recomendaciones	128

VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
VIII.	ANEXOS	136
8.1.	Informe Turnitin	136
8.2.	Reporte de impacto y resultados	137
8.3.	Matriz de consistencia	139
8.4.	Matriz de operacionalización de variables	140
8.5.	Instrumentos de recolección de datos	143
8.6.	Validación de expertos	153
8.7.	Otros que se consideren pertinentes	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atributos del plan de comunicación del uso ética de IAG	48
Tabla 2 Promover el uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa en estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico	50
Tabla 3 Niveles y valores de validez	61
Tabla 4 Estimación de costos para el desarrollo de la investigación	62
Tabla 5 Rango de edades.....	65
Tabla 6 Información mediante el uso de la IAG.....	66
Tabla 7 Nivel de dependencia frente al uso responsable de la IAG	67
Tabla 8 Sesgos de la Inteligencia Artificial Generativa en trabajos académicos.....	68
Tabla 9 Influencia de la IAG en el aprendizaje y desarrollo creativo	69
Tabla 10 Percepción de la IAG	70
Tabla 11 Percepción sobre si la IAG resta valor al trabajo creativo.....	71
Tabla 12 Análisis de la situación en el uso de la IAG	72
Tabla 13 Modificación de resultados generados por la IAG en el uso académico	73
Tabla 14 Frecuencia de enseñanza sobre el uso adecuado de la IAG en el ámbito académico	74
Tabla 15 Impacto del uso de la IAG en la creatividad	75
Tabla 16 Transparencia del uso de la IAG en los trabajos académicos	76
Tabla 17 Educación sobre el uso de la Inteligencia Artificial	77
Tabla 18 Influencia de la IAG en los trabajos de diseño.....	78
Tabla 19 Evaluación de estrategias de comunicación en los estudiantes de Diseño Gráfico	79
Tabla 20 Frecuencia redes sociales.....	80
Tabla 21 Perspectiva de aprendizaje y actitud frente a la IAG	81

Tabla 22	Comprensión de comunicación	82
Tabla 23	Tono de comunicación	83
Tabla 24	Análisis comunicación asertiva.....	84
Tabla 25	Análisis plan de comunicación	85
Tabla 26	Nivel de uso de IAG en trabajos académicos	86
Tabla 27	Efectos del uso constantes de la IAG	87
Tabla 28	Actitud al uso de la IAG	88
Tabla 29	Beneficios de rapidez de la IAG	89
Tabla 30	Concientización de las fallas de la IAG	90
Tabla 31	Evaluación de la Actualización de información en las respuestas de IAG	91
Tabla 32	Análisis en la dimensión crítica	92
Tabla 33	Regularidad con que los estudiantes emplean la IAG para realizar proyectos .	93
Tabla 34	Elección de la IAG antes que métodos de búsqueda propios.....	94
Tabla 35	Evaluación de la dependencia de la IAG en procesos de diseño	95
Tabla 36	Evaluación del riesgo de pérdida de habilidades por dependencia de la IAG ...	96
Tabla 37	Relación entre conocimiento ético de la IAG y su utilidad como herramienta de apoyo.....	97
Tabla 38	Autoconciencia sobre prácticas de uso excesivo de la IAG	98
Tabla 39	Análisis de la dimensión responsabilidad	99
Tabla 40	Consideración del uso de herramientas de IAG en proyectos personales	100
Tabla 41	Percepción del uso de la IA como apoyo profesional en la creación de proyectos ficticios para portafolio	101
Tabla 42	Utilidad de la IAG en el desarrollo profesional y creación de material de portafolio	102
Tabla 43	Utilidad de la IAG en el desarrollo profesional y creación de material de portafolio	103
Tabla 44	Percepción del cambio académico derivado del buen uso ético de la IAG	104

Tabla 45 <i>Evaluación de la necesidad de guías y medios educativos sobre el uso ético de la IAG.....</i>	105
Tabla 46 <i>Análisis de dimensión innovación.....</i>	106
Tabla 47 <i>Análisis de la variable ética de las Inteligencia Artificial Generativa</i>	107
Tabla 48 <i>Elementos más importantes de la pregunta 1</i>	108
Tabla 49 <i>Elementos más importantes de la pregunta 2</i>	109
Tabla 50 <i>Elementos más importantes de la pregunta 3</i>	109
Tabla 51 <i>Elementos más importantes de la pregunta 4</i>	110
Tabla 52 <i>Elementos más importantes de la pregunta 5</i>	111
Tabla 53 <i>Elementos más importantes de la pregunta 1</i>	111
Tabla 54 <i>Elementos más importantes de la pregunta 2</i>	112
Tabla 55 <i>Elementos más importantes de la pregunta 3</i>	112
Tabla 56 <i>Elementos más importantes de la pregunta 4</i>	113
Tabla 57 <i>Elementos más importantes de la pregunta 5</i>	113
Tabla 58 <i>Contexto de mercado</i>	118
Tabla 59 <i>Clientes potenciales</i>	119
Tabla 60 <i>Análisis FODA de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.</i>	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Rango de edades</i>	65
Figura 2	<i>Información mediante el uso de la IAG</i>	66
Figura 3	<i>Nivel de dependencia frente al uso responsable de la IAG</i>	68
Figura 4	<i>Sesgos de la Inteligencia Artificial Generativa en trabajos académicos</i>	69
Figura 5	<i>Influencia de la IAG en el aprendizaje y desarrollo creativo</i>	70
Figura 6	<i>Percepción de la IAG</i>	71
Figura 7	<i>Percepción sobre si la IAG resta valor al trabajo creativo</i>	72
Figura 8	<i>Análisis de la situación en el uso de la IAG</i>	73
Figura 9	<i>Modificación de resultados generados por la IAG en el uso académico</i>	74
Figura 10	<i>Frecuencia de enseñanza sobre el uso adecuado de la IAG en el ámbito académico</i>	75
Figura 11	<i>Impacto del uso de la IAG en la creatividad</i>	76
Figura 12	<i>Transparencia del uso de la IAG en los trabajos académicos</i>	77
Figura 13	<i>Educación sobre el uso de la Inteligencia Artificial</i>	78
Figura 14	<i>Influencia de la IAG en los trabajos de diseño</i>	79
Figura 15	<i>Evaluación de estrategias de comunicación en los estudiantes de Diseño Gráfico</i>	80
Figura 16	<i>Frecuencia redes sociales</i>	81
Figura 17	<i>Perspectiva de aprendizaje y actitud frente a la IAG</i>	82
Figura 18	<i>Comprensión de comunicación</i>	83
Figura 19	<i>Tono de comunicación</i>	84
Figura 20	<i>Análisis comunicación asertiva</i>	85

Figura 21	<i>Análisis plan de comunicación</i>	86
Figura 22	<i>Nivel de uso de IAG en trabajos académicos</i>	87
Figura 23	<i>Efectos del uso constantes de la IAG</i>	88
Figura 24	<i>Actitud al uso de la IAG</i>	88
Figura 25	<i>Beneficios de rapidez de la IAG</i>	90
Figura 26	<i>Concientización de las fallas de la IAG</i>	91
Figura 27	<i>Evaluación de la Actualización de información en las respuestas de IAG</i>	92
Figura 28	<i>Análisis en la dimensión crítica</i>	93
Figura 29	<i>Regularidad con que los estudiantes emplean la IAG para realizar proyectos</i>	94
Figura 30	<i>Elección de la IAG antes que métodos de búsqueda propios</i>	95
Figura 31	<i>Evaluación de la dependencia de la IAG en procesos de diseño</i>	96
Figura 32	<i>Evaluación del riesgo de pérdida de habilidades por dependencia de la IAG</i>	97
Figura 33	<i>Relación entre conocimiento ético de la IAG y su utilidad como herramienta de apoyo</i>	98
Figura 34	<i>Autoconciencia sobre prácticas de uso excesivo de la IAG</i>	99
Figura 35	<i>Análisis de la dimensión responsabilidad</i>	100
Figura 36	<i>Consideración del uso de herramientas de IAG en proyectos personales</i>	100
Figura 37	<i>Percepción del uso de la IA como apoyo profesional en la creación de proyectos ficticios para portafolio</i>	102
Figura 38	<i>Utilidad de la IAG en el desarrollo profesional y creación de material de portafolio</i>	103
Figura 39	<i>Utilidad de la IAG en el desarrollo profesional y creación de material de portafolio</i>	104

Figura 40	<i>Percepción del cambio académico derivado del buen uso ético de la IAG</i>	105
Figura 41	<i>Evaluación de la necesidad de guías y medios educativos sobre el uso ético de la IAG.....</i>	106
Figura 42	<i>Análisis de dimensión innovación.....</i>	107
Figura 43	<i>Análisis de la variable ética de las Inteligencia Artificial Generativa</i>	108
Figura 44	<i>Categoría 1: Plan de comunicación.....</i>	114
Figura 45	<i>Categoría 2: Ética de las Inteligencia artificial Generativa</i>	114

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge en respuesta a la falta de políticas alineadas al uso ético de la Inteligencia Artificial. Asimismo, existen pocas investigaciones nacionales centradas en institutos, ya que la mayoría se orienta hacia universidades. **Objetivo.** Conocer de qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025. **Metodología.** Se aplica mediante un enfoque metodológico mixto y de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y un nivel descriptivo. Se busca medir y analizar las variables plan de comunicación y ética de la Inteligencia Artificial Generativa de Diseño Gráfico. **Resultados.** Se precisa que la mayoría de los estudiantes (80%) utilizan la Inteligencia Artificial Generativa y reconocen su influencia en el proceso creativo y de aprendizaje. Asimismo, la mayoría (87%) evidencia alta criticidad y (82%) alto nivel de responsabilidad en su uso. Por ello, la ética indica que es una práctica mayoritariamente global (94%) práctica mayormente y regula la tecnología **Propuesta de implementación.** Se plantean acciones educativas y comunicacionales para guiar a los estudiantes de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola hacia un uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa. Esto incluye lineamientos claros, campañas de sensibilización, capacitaciones breves y mecanismos de seguimiento que aseguren un uso responsable y creativo de la IAG. **Conclusión.** El plan de comunicación fortalecerá la formación ética de los estudiantes al disminuir la dependencia de la IAG y promover un uso crítico y creativo. Por tanto, este plan de desarrollará a través de estrategias informativas, formativas y persuasivas e impulsará una cultura institucional responsable y acorde con las demandas del entorno académico y profesional digitalizado.

Palabras clave: Inteligencia Artificial Generativa; Ética; Plan de comunicación; Diseño Gráfico; ISIL.

ABSTRACT

Introduction. This research arises in response to the lack of policies aligned with the ethical use of Artificial Intelligence. Likewise, there are few national studies focused on institutes, as most are oriented toward universities. **Objective.** To understand in what way the proposal of a communication plan can promote the ethics of Generative Artificial Intelligence among students of the Graphic Design program at the San Ignacio de Loyola Institute, Miraflores campus, 2025. **Methodology.** It is applied through a mixed methodological approach and an applied type, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive level. It seeks to measure and analyze the variables: communication plan and ethics of Generative Artificial Intelligence in Graphic Design. **Results.** It is specified that most students (80%) use Generative Artificial Intelligence and recognize its influence on the creative and learning process. Likewise, the majority (87%) show high critical thinking and (82%) a high level of responsibility in its use. Therefore, ethics indicates that it is a mostly global practice (94%) and regulates the technology. **Implementation proposal.** Educational and communicational actions are proposed to guide Graphic Design students at the San Ignacio de Loyola Institute toward the ethical use of Generative Artificial Intelligence. This includes clear guidelines, awareness campaigns, brief training sessions, and monitoring mechanisms that ensure a responsible and creative use of GAI. **Conclusion.** The communication plan will strengthen students' ethical formation by reducing dependence on GAI and promoting critical and creative use. Therefore, this plan will be developed through informative, formative, and persuasive strategies and will foster a responsible institutional culture aligned with the demands of the academic and professional digital environment.

Keywords: Generative Artificial Intelligence; Ethics; Communication Plan; Graphic Design; ISIL.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se centra en analizar e interpretar cómo el uso de la Inteligencia Artificial Generativa influye en las prácticas académicas y formativas de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL), sede Miraflores. En los últimos años, la Inteligencia Artificial Generativa ha sido adoptada rápidamente en diversos entornos educativos, incluido el Diseño Gráfico, donde se utiliza para generar ideas, imágenes y textos rápidamente. Sin embargo, esta facilidad de uso ha traído problemas como la disminución del pensamiento crítico, la dependencia tecnológica, la falta de autoría en trabajos académicos y la ausencia de criterios éticos en su uso. A pesar de los beneficios de la Inteligencia Artificial Generativa, la falta de formación ética y lineamientos en instituciones educativas como ISIL dificulta su uso responsable, lo que hace fundamental desarrollar una propuesta de plan de comunicación para abordar esta problemática y mejorar la calidad formativa, la integridad académica y la preparación profesional de los futuros diseñadores gráficos. Teniendo en cuenta todo ello, nuestro objetivo es conocer de qué manera influye la propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de la Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en cinco capítulos:

En el capítulo I, se presenta la información general, es decir, se presenta la información general del estudio, en el cual se incluye el título, el área estratégica del desarrollo, la actividad económica, el alcance del proyecto y el planteamiento del problema, así como la formulación del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el capítulo II, se incluye la descripción de la investigación y el marco teórico, en el que se desarrolla las variables del estudio: plan de comunicación y ética de la Inteligencia Artificial Generativa. Asimismo, se aborda el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y las hipótesis. Así como el tipo, diseño y niveles de la investigación,

estableciendo la especificación de la población, muestreo, técnicas e instrumentos de la recolección de datos, la validez y confianza.

En el capítulo III, se presenta la estimación del costo del proyecto, es decir se analiza la estimación de los costos que serán necesarios para la implementación de nuestro proyecto.

En el capítulo IV, se incluyen los resultados de investigación, teniendo en cuenta el análisis de resultados descriptivos e indiferenciables.

En el capítulo V, se presenta el sustento de mercado, considerando el alcance esperado, la caracterización del mercado objetivo real y la propuesta de innovación o modelo de negocio, en este análisis incluye el diagnóstico situacional, la propuesta de valor, las fuentes de ingresos, la estrategia de penetración en el mercado, las actividades productivas internas y externas, así como las alianzas estratégicas.

Finalmente, se presentan conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos, con los instrumentos diseñados para cumplir los objetivos establecidos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de la Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación “Comunicación, Sociedad y Cultura”, porque el estudio analiza cómo el uso de la inteligencia artificial impacta en los procesos comunicativos y formativos dentro del sector educativo. Asimismo, se busca fomentar una reflexión ética en el uso de estas herramientas tecnológicas, promoviendo que los estudiantes desarrollen su creatividad, pensamiento propio y dejen la dependencia de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG). De esta manera, la investigación contribuye a comprender y fortalecer la relación entre tecnología, comunicación y formación humana en la sociedad actual.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculado al sector Información y Comunicaciones, puesto que este rubro está relacionado con el procesamiento, generación y la transmisión de la información que se brinda a través de las herramientas tecnológicas y digitales. De esta manera se puede integrar actividades de comunicación digital, diseño, software y servicios tecnológicos, siendo estos muy importantes para lograr una transformación en el ámbito digital e innovador del país (Montoya et al. 2023).

En los últimos años, particularmente tras la pandemia del Covid -19, este sector ha tenido un crecimiento impulsado por la virtualización de los servicios educativos, la digitalización de procesos creativos y el uso masivo de la Inteligencia Artificial en áreas

como el diseño, comunicación y educación superior. según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC, 2023), el uso de estas nuevas tecnologías digitales en el Perú a tenido un crecimiento del 45% en el ámbito de la educación y comunicación después del 2020, esto pone en evidencia el cambio que ha tenido la manera en la que los profesionales del diseño y de la comunicación se forman y se desenvuelven en el campo laboral.

Por lo tanto, el presente estudio sobre la Propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola (ISIL), sede Miraflores, 2025, tiene alineación en este sector, ya que integra directamente la tecnología con la comunicación responsable y la formación ética en un entorno académico. Es por ello, que se considera necesario su aplicación para la realidad peruana, especialmente en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana, ya que es donde se concentra una gran actividad educativa y tecnológica, la cual está directamente vinculada al sueño y a la comunicación digital.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de la IAG con el objetivo de mejorar la percepción de su uso de esta herramienta a uno ético en el manejo de esta en ISIL del distrito de Miraflores, mediante las vallas publicitarias, redes sociales, mailing, etc. La propuesta de intervención está dirigida a estudiantes de Diseño Gráfico del distrito de Miraflores durante el año 2025. Esta propuesta tiene un alcance local, ya que se circunscribe al estudiantado de Diseño Gráfico del ISIL, sede Miraflores durante el año 2025; por lo que, se espera mejorar la percepción de la Inteligencia Artificial Generativa y promover el uso ética de la IAG.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

En el entorno educativo actual, la variable principal de esta investigación es la ética de la Inteligencia Artificial Generativa en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de Diseño Gráfico en ISIL. Esta investigación quiere ayudar a concientizar a los alumnos sobre lo importante que es usar con responsabilidad estas herramientas, de modo que sirvan de ayuda para el desarrollo de sus habilidades y no que las sustituya. En los últimos años se han implementado nuevas plataformas como Chat GPT, Google Gemini, Suite Adobe, entre otros. Estas han transformado la manera en la que los alumnos desarrollan sus tareas académicas, lo que se busca una necesidad de incorporar una mirada ética en el crecimiento integral junto a valores fundamentales que se mantengan en la formación académica (Navia Cedeño et al., 2025). Recientes investigaciones nos dicen que estas nuevas tecnologías, centrándose principalmente en la Inteligencia Artificial Generativa pueden afectar la capacidad de adquisición y utilización de habilidades cognitivas, sobre todo en carreras creativas (Valencia Mendoza et al., 2024).

En el contexto latinoamericano, se puede observar que existe una gran preocupación sobre los efectos que está causando el uso desmedido de la IA en la formación académica. Un estudio revela que en Ecuador el 74% de los profesores han observado que el lado creativo de los estudiantes ha disminuido, por el uso excesivo de las herramientas digitales (Navia Cedeño et al., 2025). También, se han realizado estudios en Costa Rica donde dan a conocer como el pensamiento crítico se ve limitado por lo rápido que estas plataformas pueden resolver las dudas o preguntas de los estudiantes sin cuestionarlas ni comprenderlas (Loáiciga Gutiérrez et al., 2024).

En el contexto peruano, en un reciente estudio realizado en nuestra provincia de Trujillo se identificó que los estudiantes de una institución universitaria privada tienen un nivel de pensamiento creativo, aún en desarrollo, que necesitan de estrategias educativas

que fomenten esta habilidad con el fin de que estos puedan adoptar esta herramienta de manera positiva para un proceso y desarrollo académico (Tomaguilla Reyna et. al., 2024). En otro estudio realizado en Lambayeque reveló que los estudiantes de diseño gráfico usan la IA como un aliado a sus procesos creativos, sin embargo, advierte que si no se regula su uso puede ser un reemplazo para las habilidades creativas (Rivadeneyra Prada, 2024). En un contexto más cercano en ISIL, aún no se tienen cifras específicas de cuántos alumnos usan la IA de manera correcta e incorrecta. Sin embargo, se puede observar que muchos alumnos de la carrera de Diseño Gráfico usan con gran frecuencia dichas herramientas digitales, lo que causa estos patrones que podrían afectar su desarrollo académico y profesional desde el inicio de su formación.

Esta situación abarca muchos factores importantes en la formación académica de los jóvenes. Uno de ellos, es la poca formación pedagógica que tiene sobre uso ético de la inteligencia artificial, esta situación no permite que los estudiantes puedan diferenciar en qué momento sí se debe usar la Inteligencia Artificial Generativa y en qué momento no. Por lo que se tiene entendido, los profesores en muchas ocasiones prefieren dar prioridad a la eficiencia con la que los alumnos entregan sus trabajos que al proceso creativo que estos puedan tener, esto incentiva que los alumnos opten por buscar soluciones o alternativas rápidas a través de la IAG. Por último, en la gran mayoría de instituciones, incluyendo a ISIL, aún no hay una política institucional que prohíba o que regularice el uso adecuado de estas plataformas digitales.

Este método que utilizan los jóvenes hoy en día para realizar sus actividades académicas afecta directamente a su proceso de aprendizaje y desarrollo creativo. Siendo la baja producción creativa la más preocupante, debido a que muchas veces los estudiantes suelen repetir sus ideas generadas por la Inteligencia Artificial sin desarrollar su capacidad de innovación (Navia Cedeño et al., 2025). También, se tiene de conocimiento que existe una pérdida progresiva de la autonomía académica, esto quiere decir que los alumnos son menos capaces de resolver sus actividades académicas sin la

ayuda de estas nuevas tecnologías, en busca de una “solución rápida” para realizar sus tareas (Morán Ortega et al., 2024). Esta problemática no solo afecta a su desarrollo académico, sino también afecta a su futuro profesional, sobre todo en el área del Diseño Gráfico, donde se toma muy en cuenta la originalidad y la creatividad las cuales son fundamentales para estar en un buen campo laboral.

De no tomar cartas en el asunto este problema podría ir creciendo con el pasar del tiempo, esto podría ocasionar que los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico de ISIL creen una fuerte dependencia del uso de estas herramientas digitales, generando así un impacto negativo en el desarrollo de sus ideas innovadoras y creativas que exige el campo laboral al cual apuntan. A largo plazo, este problema podría tener profesionales con poca capacidad de desarrollo creativo, limitaciones de innovación y con limitaciones para realizar trabajos o tareas sin asistencia de tecnología. Esta situación, también, podría afectar a la imagen de la institución, debido a que los proyectos académicos perderán credibilidad conceptual y visual debido a que no son originales.

Para tener un mejor control sobre esta problemática es importante diseñar estrategias que ayuden a contener esta tendencia de usar la Inteligencia Artificial Generativa, sin el conocimiento ético del uso de esta herramienta, como solución rápida de sus actividades académicas. Esta acción principal ante este problema sería realizar una propuesta de un plan de comunicación orientado a brindar distintas estrategias y métodos de estudios a los jóvenes, con el fin de que creen conciencia de la importancia que es tener un equilibrio entre lo digital y sus habilidades creativas. Esto se podría llevar a cabo a través de una campaña acompañada de talleres, charlas y brindar recursos prácticos para su desarrollo creativo. También, es importante que las instituciones establezcan normas claras sobre el uso de estas herramientas en el aula y sobre todo en los trabajos académicos. Por último, es importante realizar un seguimiento constante por medio de encuestas, entrevistas y análisis de los proyectos que los estudiantes realicen para poder

tener un mayor monitoreo del nivel ético de la IAG. Esto último podría ayudar con la base de datos para el problema de investigación y será guía en el desarrollo del presente estudio.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿De qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿De qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la criticidad en el uso de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025?

¿De qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la responsabilidad en el uso de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025?

¿De qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la innovación en el uso de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de la Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025, busca aportar al campo académico en torno a la formación crítica de futuros diseñadores frente al uso de tecnologías emergentes. La incorporación de la Inteligencia Artificial Generativa en los procesos creativos abre importantes oportunidades en términos de eficiencia, innovación y experimentación, pero también plantea riesgos asociados a la dependencia tecnológica, la disminución de la capacidad crítica, la pérdida de originalidad y la falta de responsabilidad en su uso. Este

doble escenario evidencia la necesidad de contar con marcos teóricos y prácticos que orienten el uso ético de estas herramientas en contextos educativos.

En el plano internacional, en la revisión de la literatura, se reconoce que existe un avance acelerado de la Inteligencia Artificial Generativa demanda enfoques pedagógicos que no solo enseñen el manejo técnico de las herramientas, sino que también promuevan reflexiones sobre su impacto en la creatividad, la propiedad intelectual y la ética profesional. Investigaciones en países europeos y norteamericanos han advertido sobre la urgencia de preparar a los estudiantes en competencias éticas y críticas que les permitan desenvolverse en un mercado laboral donde la tecnología redefine las prácticas del diseño (Gallent-Torres et al., 2023).

Por su parte, en Latinoamérica, los estudios son aún incipientes y se concentran mayormente en el análisis de la IA en ámbitos generales de la educación superior, sin un énfasis particular en las carreras de Diseño Gráfico. En el caso peruano, las investigaciones sobre el impacto ético de la Inteligencia Artificial Generativa en la educación son escasas, y resultan casi inexistentes dentro de institutos tecnológicos o de formación profesional, donde los estudiantes enfrentan de manera cotidiana el reto de integrar herramientas digitales a su proceso creativo (Cruz Zevallos & Maquera, 2024).

Ante este panorama, la presente investigación se justifica teóricamente porque contribuirá a llenar un vacío en la literatura nacional al ofrecer evidencia sobre cómo un plan de comunicación puede fortalecer la conciencia ética y la responsabilidad en el uso de la Inteligencia Artificial Generativa. Además, permitirá generar un marco de referencia aplicable a futuras investigaciones en el ámbito del diseño y otras disciplinas creativas, aportando a la construcción de un cuerpo teórico que articule la innovación tecnológica con la ética profesional en contextos educativos locales.

2.2.2. Justificación metodológica

Para la presente investigación se emplea un enfoque metodológico mixto con un diseño no experimental de corte transversal. La elección de este enfoque responde a la

necesidad de comprender el fenómeno desde una doble perspectiva: por un lado, mediante técnicas cualitativas, a través de entrevistas a especialistas y docentes que aporten una visión experta sobre la integración ética de la Inteligencia Artificial Generativa en el ámbito educativo; y, por otro, con técnicas cuantitativas, mediante encuestas aplicadas a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, lo que permitirá obtener datos medibles y objetivos acerca de sus percepciones, actitudes y prácticas vinculadas al uso de estas herramientas tecnológicas.

El diseño no experimental de corte transversal resulta pertinente porque no se busca manipular variables, sino describir y analizar cómo se presenta la relación entre los estudiantes y la ética en el uso de la Inteligencia Artificial Generativa en un momento específico del tiempo. Esta estrategia metodológica posibilita identificar patrones, tendencias y problemáticas actuales que puedan orientar la construcción de un plan de comunicación adaptado al contexto de un instituto de educación superior.

Considerando la escasez de estudios sobre este tema en el contexto peruano, particularmente en institutos, la presente investigación aporta un valor metodológico adicional, ya que se ha construido y validado un instrumento de recolección de datos que reúne criterios de pertinencia, confiabilidad y aplicabilidad. Este instrumento no solo servirá de base para la presente investigación, sino que también podrá emplearse en futuros estudios relacionados con la ética de la Inteligencia Artificial Generativa, tanto en el ámbito académico como en el profesional, lo que refuerza su relevancia y contribuye al desarrollo de un marco metodológico replicable en diferentes contextos educativos.

En este sentido, la investigación se justifica metodológicamente porque articula un diseño mixto que asegura la riqueza interpretativa del enfoque cualitativo y la precisión del enfoque cuantitativo, al mismo tiempo que ofrece un instrumento validado que permitirá generar evidencia empírica para fundamentar propuestas de comunicación orientadas a promover la ética en el uso de la Inteligencia Artificial Generativa en la formación de futuros diseñadores gráficos.

2.2.3. Justificación práctica

En la actualidad se debate ampliamente sobre el uso de la Inteligencia Artificial Generativa en la formación académica y su impacto que puede tener en los estudiantes. En el Instituto San Ignacio de Loyola se han identificado casos en la carrera de Diseño Gráfico en los que se recurre de manera inadecuada a esta tecnología, especialmente en la elaboración de evaluaciones académicas mediante un simple *copy & page* sin modificación ni paráfrasis. Esta práctica reduce la función de la Inteligencia Artificial Generativa a un mecanismo de solución rápida, lo que impide que sea utilizada como un verdadero apoyo al aprendizaje, evidencia una fuerte dependencia tecnológica y limita la capacidad de análisis crítico y creativo de los estudiantes. De igual modo, se ha constatado el uso excesivo de estas herramientas para la creación de imágenes, obviando el dominio de los fundamentos técnicos y programáticos necesarios para su formación profesional.

A partir de estas observaciones, resulta indispensable fomentar una cultura ética en el uso de la Inteligencia Artificial Generativa, que promueva la responsabilidad académica, la innovación y el desarrollo de competencias propias del diseñador gráfico. La investigación, al proponer un plan de comunicación, permitirá diseñar estrategias que orienten a los estudiantes hacia buenas prácticas de uso de la IA, reforzando su autonomía intelectual, la valoración del trabajo creativo original y la incorporación de la tecnología como un complemento formativo y no como un sustituto del aprendizaje.

La relevancia práctica de este estudio se expresa en varios niveles. Para la institución, representa la posibilidad de implementar políticas y acciones comunicacionales que fortalezcan la integridad académica, reduzcan los riesgos de dependencia tecnológica y potencien la calidad de la formación impartida. Para los estudiantes, constituye una guía que contribuirá a generar conciencia sobre los límites y alcances de la Inteligencia Artificial Generativa, fortaleciendo su ética profesional y su capacidad para diferenciar entre la asistencia tecnológica y la creación original. Finalmente, para la sociedad y el mercado laboral, el proyecto contribuirá a la formación de profesionales que integren la innovación

tecnológica con la ética y la responsabilidad, respondiendo a las demandas actuales de un sector creativo en constante transformación.

En este sentido, la propuesta de un plan de comunicación no solo aborda una necesidad detectada en el ámbito educativo, sino que se configura como un aporte concreto que promueve el uso consciente y responsable de la Inteligencia Artificial Generativa en la carrera de Diseño Gráfico, favoreciendo el desarrollo integral de los futuros profesionales y garantizando la pertinencia de su formación frente a los desafíos contemporáneos del diseño.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Bernilla Rodríguez (2024) en su monográfico de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo en Perú, titulado “Docentes ante la inteligencia artificial en una universidad Pública del Norte del Perú”, tiene por objetivo profundizar la posición de los docentes a través de sus actitudes y percepciones, basadas en experiencias reales, para diseñar de manera efectiva una implementación de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito educativo. La metodología empleada fue cualitativa, utilizando entrevistas semiestructuradas y grupos focales con ocho docentes de la UPN, seleccionados por su experiencia, especialización y familiaridad con la IA. Los resultados evidenciaron que la IA posee un gran potencial transformador en la educación, pero su impacto depende de la percepción y adaptabilidad de los docentes. Si bien algunos reconocen beneficios en la escritura y organización de los estudiantes, persisten preocupaciones sobre la veracidad de la información, los retos éticos, la privacidad y la autenticidad de los trabajos estudiantiles. Se concluye que la IA puede fortalecer procesos educativos y brindar oportunidades de mejora, aunque plantea desafíos relacionados con el desconocimiento, las inquietudes éticas y las limitaciones pedagógicas de los docentes, por lo que se propone ajustes en la política educativa, planes

de estudio y malla curricular de las universidades para integrar paulatinamente la IA desde los cursos generales a los más específicos y potenciar sus aportes.

Pérez (2024) en su artículo académico, titulado “Inteligencia artificial y competencia comunicativa: desafíos en el curso de Comunicación” tiene como objetivo determinar la relación entre el uso de la inteligencia artificial de los chatbots o IA generativa; y el desarrollo de competencias comunicativas en estudiantes de secundaria en el área de Comunicación, su metodología en el desarrollo fue el enfoque cuantitativo, con diseño transversal de nivel descriptivo-correlacional y el método hipotético-deductivo, con una muestra de 45 estudiantes de tres instituciones educativas diferentes, quienes aplicaron cuestionarios validados para medir tanto el uso de la IA como sus competencias comunicativas. A partir de ello, los resultados evidenciaron que el 73,3% de los estudiantes se ubica en un nivel medio en el uso de IA, mientras que el 60% se encuentra en un nivel “en proceso” de competencias comunicativas, por lo que no se halló una relación significativa entre ambas variables, observándose correlaciones negativas muy bajas o no significativas en lectura, escritura y comunicación oral. En conclusión, se establece que la IA no guarda una relación significativa con el desarrollo de competencias comunicativas, aunque un uso inadecuado puede generar efectos levemente negativos, es por eso que se plantea una orientación pedagógica y políticas educativas claras, la IA podría constituirse en un recurso complementario para fortalecer la comprensión, la escritura y la expresión oral, siempre desde un enfoque ético y responsable.

Pizarro Romero (2024) en la revista de Lingüística Teórica y Aplicada, titulado “Desempeño de la IA en la búsqueda de fuentes especializadas y escritura de textos académicos”, tiene como objetivo analizar la eficacia de plataformas de inteligencia artificial como Perplexity, Bing Copilot, Gemini, Claude y ChatGPT en la elaboración de trabajos académicos; específicamente en la generación de resúmenes, la búsqueda y organización de fuentes, y la localización de información en documentos. En la investigación, se usa la metodología con un enfoque experimental, ejecutando tareas específicas con cada

herramienta y comparando sus capacidades y limitaciones a partir de un caso real sobre “Eficacia de las políticas de educación intercultural bilingüe en el Perú”, mediante prompts controlados y análisis comparativo. Al realizar la comparación entre cada IA, dieron como resultados la falta de desarrollo de dichas herramientas. Por lo que, en conclusión, el autor señala que estas IAs no sustituyen la labor humana en la investigación ni en la escritura académica, pero sí pueden acelerar procesos y ampliar la bibliografía consultada; sin embargo, su uso requiere del criterio crítico del investigador por las limitaciones técnicas, problemas de acceso y desafíos éticos relacionados con la confiabilidad y equidad.

Larico Hanco (2025) en la revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, titulado “Impacto de la Inteligencia Artificial Generativa Chat Gpt en la Enseñanza Universitaria” tiene como objetivo identificar los impactos del uso de chat gpt en la educación universitaria mediante la revisión de literatura académica publicada entre 2019 y 2024, en este su metodología es una revisión sistemática de literatura en bases de datos como Web of Science, Scopus y Scielo, publicados en inglés y español; aplica criterios de inclusión y exclusión y un proceso de análisis de cualitativo. A partir de eso, sus resultados fueron 56 artículos, donde se evidenciaba que Chat GPT ofrece beneficios en accesibilidad, apoyo al aprendizaje, tutorías y productividad académica, pero también presenta riesgos relacionados con la ética, la originalidad, la dependencia tecnológica y la falta de regulación en su uso. Es por ello que concluye que el uso de ChatGPT en la educación universitaria debe equilibrarse entre sus ventajas pedagógicas y sus riesgos académicos, teniendo claro el marco ético y normativos que promuevan el uso responsable y garantizar el desarrollo crítico y autónomo de los estudiantes.

Chocobar et al. (2025). en la revista Científica de la UCSA titulada “¿Sólo el ChatGPT? Diferentes herramientas de Inteligencia Artificial Generativa (GenAI) y sus usos: Una revisión de la literatura científica, 2021 - 2024” tienen como objetivo identificar las principales Inteligencia artificial generativas disponibles y cuáles son sus usos, en base la metodología de un enfoque cualitativa en base de revisiones de artículos científicos de las

bases de datos Scopus, ScienceDirect, EBSCOhost, Scielo y Redalyc bajo la metodología PRISMA, en este se ve los criterios de elegibilidad y búsqueda, la estrategia de búsqueda y Proceso de selección de datos. Como resultado, da resultado 52 artículos, 41 (78.85%) fueron 52 artículos en total con un 78.85% en inglés y 21.15% en español, mostrando que el empleo de esta herramienta sirve para buscar, sintetizar, resumir, parafrasear, etc.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Gallegos Erazo y Gavilanes Gómez (2022) en la revista científica ECOCIENCIA presenta su investigación titulada “Incidencia de la Publicidad en Redes Sociales de las Instituciones de Educación Superior: Revisión de Literatura”, dentro de esta su objetivo es analizar la incidencia de la publicidad mediante las redes sociales dentro de las instituciones de educación superior, mediante una metodología dirigida a un enfoque cualitativo en base a investigaciones recientes sobre la temática, teniendo en cuenta las bases de datos académicas en Latindex, Scielo y Google Scholar en la revisión de literatura. A partir de ello, sus resultados mostraron factores internos de las IES como el servicio al cliente, la atención, la calidad educativa, la responsabilidad social y la gestión de contenidos en redes sociales, las cuales influyeron en la percepción de los usuarios, proyectando una imagen y reputación digital que apoya a la marca dándole posicionamiento y captación de nuevos estudiantes. Además, demuestra la gran influencia que tienen las redes sociales frente a los usuarios, a través de sus comentarios y opiniones, lo que determina la decisión de los potenciales futuros estudiantes. En consecuencia, de ello, se llegó a la conclusión que la publicidad en redes sociales representa un reto y una oportunidad para los centros educativos, puesto a que permite fortalecer el posicionamiento institucional y atraer futuros estudiantes; sin embargo, un mal manejo de estos medios puede generar percepciones negativas como la falta de confianza, mala reputación o menor cantidad de fidelización.

Villavicencio Alvarado (2023) en una revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas titulado “La perspectiva del Diseño Gráfico ante la inteligencia artificial” tiene como objetivo buscar cómo se integra la inteligencia artificial junto con el conocimiento en el diseño gráfico para poder lograr una mejor comunicación visual. En esta investigación usa la metodología con un desarrollo mediante el enfoque cualitativo por medio del análisis documental, es por ello que no incluye muestras de personas, por lo que a partir de varias citas concluye como la inteligencia artificial se caracteriza principalmente por aportar beneficios significativos en el campo del diseño gráfico, al permitir la automatización de tareas, la generación de diseños personalizados y la optimización de la eficiencia. Sin embargo, muestra desafíos relacionados con la ausencia de intuición humana y la preocupación por la posible sustitución de puestos laborales. A partir de ello, concluye que la interacción entre la inteligencia artificial y los diseñadores puede resultar altamente beneficiosa al generar nuevas oportunidades, al considerarla como un medio para potenciar y mejorar la práctica profesional en el Diseño Gráfico.

Villarino et al. (2025) en su revista internacional de investigación e innovación educativa titulada “Integración de la Inteligencia Artificial (IA) en la Educación Superior Rural Filipina: Perspectivas, desafíos y consideraciones éticas” tiene como objetivo explorar las actitudes, percepciones y experiencias con el uso de la inteligencia artificial frente a los estudiantes universitarios en las zonas rurales de Filipinas dentro de ámbitos educativos. En este estudio se desarrolló un diseño mixto secuencial, aplicado a 451 estudiantes de una universidad en Cebu mediante un cuestionario, utilizando la herramienta de Google Forms, donde se realizaron en base del tema de la ética, el uso de la IA, percepción de políticas institucionales y preocupaciones generales, teniendo como resultados un gran acercamiento y acogida a la inteligencia artificial como Chat GPT, como una herramienta útil e interactiva, también, se observó preocupaciones acerca de la fiabilidad de la información, que conlleva a una reducción de pensamiento crítico y falta de

honestidad académica. Por otro lado, se recomendó realizar un desarrollo de programas de alfabetización de la IA y políticas institucionales claras con el fin de dar un buen uso a estas tecnologías.

Sánchez Macías et al. (2025) en su artículo científico en la revista *Emerging Trend in education* titulada "Perception of ethical implications in the use of Artificial Intelligence" tiene como objetivo caracterizar las consideraciones éticas en el uso de la IA en procesos educativos, teniendo en cuenta las percepciones de estudiantes universitarios respecto a las dimensiones físico y cognitiva de la ética en la IA. Teniendo en cuenta ello, la metodología de este estudio es cuantitativo con enfoque mixto, descriptivo - transversal, en este se aplicó un cuestionario a 125 estudiantes de dos universidades; UASP Y NEUUNI; en este adaptaron a lo que Ashok et al, 2022 planteó, en donde se planteó más el análisis de fiabilidad junto al exploratorio y confirmatorio con el software JASP; el cual es un software estadístico. Paso siguiente de su cuestionario, sus resultados mostraron gran diferencia entre los estudiantes mayores de edad y menores de edad, lo cuales los estudiantes mayores de edad que pertenecen a NEUUNI tienen mayor percepciones positivas y críticas sobre la IA en cambio los jóvenes con menor exposición laboral de UASLP tienen percepciones conservadoras por factores de edad, género, ocupación y uso de la IA. Teniendo en cuenta ello, la conclusión que se tiene es diseñar estrategias educativas y políticas que promuevan competencias digitales y éticas, como fomentar la colaboración entre educadores, tecnólogos y responsables de políticas públicas para garantizar una integración ética y equitativa de la IA dentro de la educación.

En el estudio de Pellicer (2021) en la revista *Internacional de Investigaciones Publicitarias* titulada "Planes de comunicación de las universidades españolas" consta en evaluar la situación de los planes académicos de las universidades españolas, también considera que es importante revisar teóricamente estas ventajas de este tipo de estrategias

institucionales. Es por ello que para la investigación se aplicó un diseño metodológico mixto de carácter no experimental, el estudio que se realizó durante el curso 2019 - 2020, se llegó a analizar páginas web de 84 universidades, en el cual se comparó los planes de comunicación que fueron publicados en dichas plataformas. Estos tuvieron como resultado que solo 5 universidades cuentan con un plan de comunicación público, esto solo representa el 5,9% del total de universidades, y que solo dos de ellas cuentan con mecanismos de acciones. Así mismo, los objetivos que tienen estas universidades es mejorar su imagen institucional, acercarse a la sociedad, fomentar la coherencia interna y difusión del conocimiento. En conclusión, el estudio nos revela que en España existe una gran carencia de comunicación en las universidades y se recomienda que las instituciones diseñen planes integrales que cuenten con diagnósticos, cronogramas recursos e identidad visual que sirva para lograr una mejor evaluación.

2.3.2. Marco teórico

Plan de Comunicación.

Definición del Plan de Comunicación. Pimentel Dominguez (2020) define que un Plan de Comunicación es el documento principal que detalla la planificación de acciones a realizar en un área de comunicación con el fin de alcanzar notoriedad, diferenciación, modificación del comportamiento y mejora de la reputación. En este se requiere una investigación a profundidad para el análisis de la situación, refiriéndose tanto como la interna y externa de una empresa, teniendo en cuenta la competencia y como es dentro del mercado. Asimismo, afirma que “el Plan de Comunicación es de suma relevancia porque permite a las organizaciones el fluido desarrollo de las relaciones internas y externas” (Dominguez, 2020, p.15).

Por otro lado, Bermúdez Santana (2020) realiza un plan de comunicación para una Institución de Educación Superior, por lo que presenta nuevos modelos educativos y poca relevancia en sus procesos comunicativos con el fin de mejorar la eficacia en los flujos

externos e internos en sus procesos comunicativos de las instituciones. Esta investigación concluye mencionando que:

El diseño de un plan de comunicación organizacional ayuda a mejorar el clima laboral, fortalece la identidad e imagen de las instituciones para competir dentro de un mercado global sujeto a continuos cambios donde la satisfacción de los públicos internos y externos es primordial. (Bermúdez Santana, 2020, p.7).

Por tanto, el plan de comunicación es una herramienta necesaria para una organización, debido a las estrategias que podemos extraer para ordenar, coordinar y optimizar procesos externos e internos, garantizando tener un mensaje y objetivos claros. También, no solo integra la comunicación, sino que ayuda a mejorar la imagen, fortalece la cultura interna y asegura una adaptación al cambio. Viéndolo en un contexto educativo profesional, esta herramienta facilita modelos pedagógicos y promueve la participación de las personas que conforman la organización.

Objetivos de Comunicación. Los objetivos guían estratégicamente a lo que se desea llegar, proponiendo lo que se debe realizar. Bruno y Sarroca (2015) definen que al solo ver el lado negativo del problema nos encontramos con las soluciones positivas, lo que nos da a una situación ideal, para ello obtenemos objetivos que permitan visualizar los cambios deseados.

Según la Universitat Oberta de Catalunya. (s.f.) los objetivos de comunicación son para establecer metas que se desean alcanzar, como conocer una iniciativa, informar o hacer divulgación sobre algún tema, promover un cambio de actitud, generar notoriedad de un servicio, persuadir a una audiencia para conseguir una conducta o percepción, etc. Por ello, los objetivos de comunicación no están enfocados a aumentar las ventas; sin embargo, estos pueden lograr una imagen y aceptación adecuada por parte del público objetivo, estos resultados se pueden reflejar posteriormente en un incremento comercial.

Por tanto, en pocas palabras, los objetivos comunicacionales son el punto de partida para realizar una planificación, la cual parte de un diagnóstico de la situación y la implementación de estrategias que se realizaría. Para ello, su formulación permite dirigir los mensajes por canales apropiados y evaluar resultados de manera coherente.

Análisis de la Situación. El análisis de la situación nos permite ver cómo las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, son parte de la transformación de la educación. Bearman et al. (2023) nos explica que en la educación superior es importante tener un buen desarrollo de lengua sobre el uso de la IA, ya que de esta manera se podrá comprender el impacto que tiene en la enseñanza y el aprendizaje de esta misma, promoviendo un aprendizaje más interactivo, participativo y colaborativo.

Entonces, esto ayuda a identificar mejor las oportunidades y desafíos que conlleva implementar esta nueva tecnología en la vida educacional. Es por ello que de acuerdo con Resende et al. (2017), el análisis estratégico de la situación se deben considerar los elementos internos y externos.

Por lo tanto, se considera importante analizar el comportamiento de los estudiantes del primer ciclo de diseño gráfico, ya que en la actualidad tienen un mayor alcance y uso de las IAs. Es por esta razón que realizar el diagnóstico inicial del plan de comunicación nos ayudará a ver las necesidades reales sobre los estudiantes, de esta manera podremos tener un mensaje más directo y empático.

Estrategias de Comunicación. Antezan (2020) menciona que la estrategia de comunicación permite acercarse a partes involucradas con un tema mediante una conexión, por otro lado, menciona a Perez (2001), quien define la estrategia de comunicación en seis aproximaciones, siendo estas la más relevante adopción de una metodología para la resolución de un problema de comunicación dado y la estrategia de comunicación como una perspectiva y visión de futuro.

Según Díaz-Criado (2017) es importante definir lo qué se va a comunicar y de cómo se va a comunicar antes de efectuar cualquier acción, producto o servicio. Por lo que la comunicación es fundamental para la toma de decisiones de los procesos que haya dentro de una organización. Es decir, lo define como una comunicación que forma parte de una toma de decisiones que ayuda a transmitir el mensaje a otras personas.

En síntesis, la comunicación es un instrumento que forma un vínculo social y organizacional, lo que nos permite resolver problemas comunicacionales y la proyección de una visión a futuro, lo que se puede entender como un proceso planificado, metodológico y prospectiva; es decir, la estrategia de comunicación es una herramienta efectiva que orienta a la toma de decisiones.

Comunicación Externa. Rolón Cáceres y Barrera Rolón (2024) explican que la comunicación externa es como las personas conocen a la organización y el objetivo principal es crear una imagen que sea favorable para la organización, construir vínculos con su público objetivo y consolidar su posicionamiento dentro del mercado al cual pertenecen. Es decir, su propósito es importante para proyectar una imagen positiva, que pueda crear relaciones sólidas con el público en interés y posicionar la institución como entorno, causando que sea un canal que transmite una conexión mediante su identidad, valores y objetivos,

Algunas herramientas que lo que se encuentran según Monroy Cáceres y Barrera Rolón (2024) es el correo electrónico, boletines, publicidad, web corporativa, redes sociales. Estos son los que más relevancia dan por el aumento de visibilidad de marca.

Entonces, las herramientas que facilitan la comunicación externa son el correo electrónico, los boletines informativos con la mirada aumentar visibilidad a la marca o fortalecer un instituto en el mercado educativo.

Comunicación Interna. Según Rojas-Lobo (2011) nos comenta que la comunicación interna es fundamental en el fortalecimiento de la identidad organizacional,

ya que permite priorizar las necesidades del personal, fomentar la cooperación, aprovechar oportunidades y minimizar conflictos o situaciones críticas. Por otro lado, Aquino Pascual (2018) resalta la importancia de reforzar la comunicación interna dentro del plan de comunicación de la universidad, puesto a que esto hace que sus colaboradores se sientan más motivados a permanecer en la institución y se conviertan en embajadores de su marca. Este análisis en la situación, se considera una estrategia de gran relevancia que impulsa la identificación institucional, la colaboración y la eficiencia en la gestión universitaria.

Teniendo en cuenta los canales de comunicación interna, según Monroy (2021) el canal es el portador del mensaje, por un vínculo físico. Actualmente, existen nuevas por el crecimiento de la tecnología después del COVID-19, los cuales son el correo electrónico, reuniones, CRM, eventos especiales, buzones de sugerencia, chats internos y blogs. Asimismo, teniendo presente los canales de comunicación analizados por Cerrón Borja et al. (2023).

El Instituto San Ignacio de Loyola, establece su comunicación interna mediante espacios presenciales, medios digitales y atención telefónica, buscando siempre mantener un vínculo cercano y eficaz con su comunidad. El equipo que atiende en los puntos de venta cumple un rol clave como canal directo de comunicación, ofreciendo orientación e información personalizada al público. Además, el respaldo de patrocinios y alianzas estratégicas, tanto a nivel nacional como internacional; refuerza su prestigio institucional y abre nuevas posibilidades de posicionamiento (Cerrón, et al. 2023). Por esa razón, los canales digitales como el correo electrónico, la web institucional, las redes sociales y el servicio de telemarketing, junto con iniciativas de marketing directo e indirecto, entre estas las ferias vocacionales y charlas sobre empleabilidad, juegan un papel fundamental en consolidar la identidad de la organización, proyectar una imagen sólida ante el público y fortalecer el vínculo con su comunidad educativa.

Comunicación Asertiva. Según Rios-Aro y Ocampo-Eyzaguirre (2022) tener una comunicación asertiva es importante para cualquier proceso de integración, sobre todo en

un entorno educativo donde la tecnología es lo que más predomina. Esto nos permite que se pueda dar un mensaje claro, evitando malas interpretaciones y teniendo un mejor entendimiento entre los estudiantes y los profesores. Asimismo, Paredes y Salas (2021) argumentan que la asertividad es esencial para los procesos de formación, por lo que facilita un diálogo más directo, fortaleciendo la empatía y promoviendo la retroalimentación. En un entorno donde se pretende generar una reflexión sobre el uso de las IAs.

Entonces, se considera que aplicar una comunicación asertiva en el plan es importante para que los alumnos entiendan, que no solo es un mensaje, sino que acepten sin sentirse obligados. La asertividad, es un procedimiento emocional que puede tener una mejor conexión con los estudiantes de diseño gráfico.

Ética de la Inteligencia Artificial Generativa.

Definiciones de la Inteligencia Artificial Generativa. Según Ricra Ruiz et al. (2025) nos comenta que La Inteligencia Artificial Generativa (IAG) es un sistema de aprendizaje que es capaz de elaborar textos, imágenes, sonidos y diseños a partir de los datos que se le brinda, imitando de esta manera el proceso intelectual que harían los humanos. Es por ello que los autores enfatizan en que esta tecnología se diferencia por la capacidad que tiene de crear contenido, esto conlleva a retos éticos que vinculan la autoría, veracidad y el uso consciente de estas plataformas. Así mismo, los investigadores, nos comentan que la ética en el uso de la Inteligencia Artificial Generativa estaba basada en la transparencia, responsabilidad y respeto por los derechos intelectuales de las personas.

Por otro lado, Yerovi (2025) argumenta que la IAG es una herramienta innovadora que poco a poco está transformando los procesos creativos y la educación, permitiendo que las personas puedan generar contenido de manera autónoma. Sin embargo, nos advierten que la autonomía de este contenido puede afectar el pensamiento crítico de las personas al momento de innovar. Como nos dijo el autor, el reto no está en prohibir el uso

de la IAG, sino en saber cómo usarla de manera ética y responsable para las distintas necesidades que tengamos.

Por lo tanto, la Inteligencia Artificial Generativa es una tecnología que nos ayuda a potenciar la creatividad. Sin embargo, su uso se ve afectado por la falta de una ética sólida que guíe a los alumnos y profesionales a tener una práctica más responsable y transparente.

Tipos de Inteligencia Artificial Generativa para Diseñadores. Según Rivadeneyra (2024) nos comenta que los profesionales de diseño gráfico en Lambayeque utilizan herramientas de inteligencia artificial, como ChatGPT, Midjourney, Gemini, o Suite Adobe. Estas herramientas les permiten tener el acceso a crear propuestas de color, manipulación de imágenes, composición y tipografía, integrándolas con el software tradicional del diseño. En la investigación, los diseñadores señalaron que usan estas herramientas como complemento creativo, respetando siempre la originalidad de sus creaciones y sus resultados digitales.

Así mismo, Bresolin (2024) nos comenta sobre la gran variedad de IAG que existe para generar imágenes a partir de prompts, estas se combinan con precisión descriptiva y conocimiento del contexto visual. Este tipo de IA permite explorar nuevos estilos poco convencionales y fusionar lo local con lo digital.

Es por esta razón que los distintos tipos de IAG generan posibilidades generativas a los diseñadores gráficos. Sin embargo, estos deben tener en cuenta que su uso debe estar acompañado de una educación ética que les permita diferenciar entre la inspiración que pueden buscar por estos medios y la apropiación indebida de las piezas digitales que estas herramientas les brinden.

Mal Uso de la IA Generativa por Estudiantes. Perezchica et al. (2024) investigaron sobre cómo ven los docentes universitarios el uso de la IAG en la educación superior, teniendo como conclusión que el riesgo más grande está en la pérdida de

integridad académica debido al mal uso de estas nuevas herramientas. Los autores manifiestan que muchos profesores se sienten preocupados por el riesgo que trae un uso inadecuado de la IA generativa por parte de los estudiantes al usarlo para resolver exámenes o tareas con mayor complejidad, ya que muchos de estos estudiantes no revisan ni reflexionan sobre la información que les brindan estas tecnologías. Sin embargo, “la principal preocupación está relacionada con la integridad de los exámenes, ya sea que se resuelvan completamente o con apoyo de IAG” (Perezchica et al., 2024, p. 12), ya que algunos son resueltos en su totalidad con la IAG, y comentan que ya se ha vuelto complicado detectar textos que estén generados con la Inteligencia Artificial.

Así mismo, Agüero del Carpio (2024) nos advierte sobre el uso de la IA generativa sin reconocimiento del autor o proveniencia de la información y la apropiación del contenido que le brinda estas herramientas, esto con el fin de obtener el mérito académico de una manera indebida. Es por ello que el autor nos indica que los estudiantes usan herramientas de generación automática con el fin de realizar partes complejas de sus trabajos, sin realizar una previa revisión de la procedencia de la información o si las fuentes que son usadas son confiables. Esta dependencia causa una gran reducción en su esfuerzo académico y debilita su análisis crítico.

En conclusión, ambas investigaciones nos comentan que el mal uso de la inteligencia artificial generativa no está limitada al plagio, sino que se involucra la falta de reflexión y responsabilidad académica que muchas veces los estudiantes no realizan al momento de buscar una información. Esta manera de usar la IAG pone en riesgo la originalidad del aprendizaje, valoración del trabajo propio, y la credibilidad del proceso creativo. En el entorno del diseño gráfico, podría reflejarse en la presentación de proyectos generados por IA sin previa modificación antes de ser presentados, esta manera de uso afecta notoriamente la creatividad y el desarrollo ético en los futuros profesionales.

Criticidad del uso de las Inteligencia Artificial Generativa

La criticidad en el uso de la IA generativa es la capacidad que tiene el diseñador para evaluar y revisar cada uno de los resultados que la IAG le brinda. Es por ello que en muchas ocasiones los estudiantes suelen evaluar muy minuciosamente los resultados que les arroja la IAG, de esta manera obtienen mejores resultados académicos y una mejor comprensión de los resultados que buscan o que están estudiando para obtener un mejor futuro académico (Romeu Fontanillas et al., 2025).

Por esta razón, la investigación nos dice que, si bien la IAG aporta al diseño gráfico en la exploración de estilos y creación de ideas, también puede perjudicar el pensamiento crítico y la autenticidad de las piezas que presentan (Soto, 2025). Por este motivo, es importante distinguir si la tecnología ayuda a la solución creativa o si solo es una normativa regular del diseño, poniendo límites de creatividad y resaltar el estilo propio de cada diseñador.

De tal modo que tener una buena actitud crítica frente a la Inteligencia Artificial Generativa hace que los alumnos valoren mucho más los beneficios y limitaciones que estas tecnologías les ofrecen, fortaleciendo de esta manera la ética y responsabilidad académica.

Responsabilidad del Uso de las Inteligencia Artificial Generativa. Andia et al. (2024) nos comentan en su investigación La Inteligencia Artificial Generativa en el proceso de diseño y producción de recursos educativos digitales que los creadores digitales deben ser responsables con el contenido que utilizan y sobre todo si este proviene de la IA, ya que se debe verificar su proveniencia, autoría y coherencia. Nos dicen que es importante la intervención del docente para establecer los criterios que deben tener los estudiantes para su uso responsable de estos materiales generados por la IA generativa.

Así mismo, Carhuaz Valdez y Arcata-Maquera (2024) dicen que el uso responsable de la IA generativa es algo que se debe trabajar de manera conjunta entre los estudiantes,

docentes e instituciones, de tal modo que se fomente la integridad y transparencia de su uso. En su investigación, resaltan que es importante que las universidades eduquen no solo desde un entorno digital, sino también con valores y responsabilidad digital, que los alumnos tengan claro la importancia de resaltar el trabajo propio y cuando este cuenta con ayuda de la IA generativa.

No obstante, es importante recalcar que el uso correcto de la IA generativa requiere de un compromiso personal e institucional, el cual garantiza una participación consciente, social y académica en el aprendizaje y desarrollo.

Innovación del Uso de la Inteligencia Artificial Generativa. Verdezoto Bayas y Castro Castillo (2025) nos dicen que la innovación que se deriva de la IA generativa consiste en la capacidad que tiene para agilizar los procesos creativos, teniendo como objetivo adaptarse a los intereses personales de cada estudiante y a la facilidad de producción de contenido visual. Sin embargo, nos advierten que es importante recalcar que el valor de innovación está guiado de los principios éticos y propósito formativo de cada persona que la utiliza.

También, el estudio realizado por Andia et al. (2024) nos dicen que el incorporar la IA generativa en las actividades académicas refuerza la creatividad, la exploración de nuevas tendencias y el pensamiento disruptivo. Es por ello que los autores resaltan que la innovación mediante la inteligencia artificial requiere que haya un equilibrio entre la razón humana y las capacidades tecnológicas que estas te puedan brindar, de tal modo que se asegure la coherencia entre el diseño, ética y el funcionamiento humano.

En conclusión, es importante resaltar que la IA generativa es una herramienta innovadora que se debe orientar hacia el desarrollo creativo y ético que ayuden a mantener la originalidad de las piezas que se realicen sin tener que reemplazar el pensamiento humano.

Oportunidades en Diseño Gráfico. Soto Aya (2025) nos dice en su investigación que la IA generativa tiene nuevas oportunidades y herramientas en el entorno del diseño gráfico, ya que hoy en día muchos programas o sitios web cuentan con IA lo cual permite explorar nuevos estilos, ideas y realizar composiciones fáciles y eficientes. La autora nos dice que estas nuevas herramientas aportan al crecimiento de la imaginación de los diseñadores, acortando su proceso creativo y aumentando su experimentación visual. Sin embargo, pone énfasis en que estas nuevas tecnologías deben ser usadas con un enfoque ético y reflexivo. Así mismo, Bresolin (2024) considera que la IA generativa redefine los paradigmas de la creación artística, fomentando una interacción más dinámica entre la tecnología y la creatividad humana. En su investigación, afirma que la Inteligencia Artificial es una herramienta importante para descubrir un nuevo panorama en el pensamiento visual, esto se podrá lograr siempre y cuando el diseñador conserve su ética profesional y prevalezca su creatividad.

En conclusión, las herramientas que brinda la IA generativa al diseño gráfico son muy variada, pero su verdadero valor radica en el equilibrio entre innovación tecnológica y ética profesional, garantizando así la autenticidad del trabajo creativo y su beneficio propio que puede tener el diseñador al saber combinarlos para lograr composiciones innovadoras.

2.3.3. Glosario de términos

Comunicación Externa. Es una aplicación que utilizan las empresas con el fin de fomentar confianza y comprensión, una forma beneficiosa para ser escuchados y expresados. Por lo que su objetivo es dar una buena imagen a la organización que ayude a tener más conexión con más personas. En pocas palabras, tener claro una comunicación efectiva crea una relación con su comunidad, teniendo una conexión más fuerte y abierta con esta misma. En un contexto como el educativo, es importante ser claros, cercanía y transparencia (Rolón Cáceres & Barrera Rolón, 2024).

Comunicación Interna. La motivación e integración de un entorno cambiante permite que en una organización desee transmitir objetivos, difundir políticas o construir una

identidad con la finalidad de crear oportunidades, satisfacer necesidades y minimizar problemas (Aquino Pascual, 2018). Esta aplicación es considerada una parte esencial en el planteamiento de estrategias por lo que ayuda a compartir valores, generar cultura y tener un mensaje que brinde oportunidades, como la estrategia de diseño, que se usa como un objetivo para captar la atención de personas que requieran de esa información y así puedan abrirse a esta para transmitir el mensaje.

Criticidad del Uso de las Inteligencias Artificiales Generativas. En el entorno profesional y educativo, trata sobre tener principios y valores que den un balance entre el estudiante con el respeto de las autoridades, integridad académica y dignidad humana. No solo en un proceso de formación sino cómo estas pueden promover valores. Por lo que una práctica reflexiva y comprometida al bienestar colectivo (Carhuaz Valdez & Arcata-Maquera, 2024).

Ética de Inteligencia Artificial. En el entorno académico, son preocupaciones los usos incorrectos de estas herramientas que pueden llegar a crear brechas digitales, prejuicios o estereotipos. Entre otros riesgos relevantes son el entrenamiento de estas herramientas de contenidos incompletos o falsos, los cuales pueden confundir a estudiantes o profesores al desarrollo de trabajos académicos, confundiéndose por un plagio o falta de transparencia (Ricra Ruiz et al., 2025).

Inteligencia Artificial Generativa. Esta herramienta está dirigida a la educación, tienen poca confianza ortográfica, pocas nociones legales, éticas, seguridad o influencia medioambiental. Por otro lado, tiene un enfoque donde puede transformar la educación, teniendo en cuenta la enseñanza de éticas y la garantía de que el público lo use adecuadamente a pesar de los retos y riesgos. Esta herramienta es un dominio que se ha integrado a la actualidad y realidad de las personas, la cual revolucionó la forma de enseñanza y aprendizaje en las personas (Cruz Zevallos & Maquera Maquera, 2024).

Innovación del Uso de las Inteligencias Artificiales Generativas. Consiste en transformar la educación con integraciones reflexivas y ética tecnológica, implementa

creatividad, crítica y enseñanzas académicas. Esto permite a la herramienta automatizar, organizar y personalizar el aprendizaje, lo que puede optimizar el trabajo del docente y el aprendizaje mediante criterios pedagógicos y una visión crítica (Andia et al., 2024).

Objetivos de Comunicación. En el cuaderno cátedra titulado “Planificación y comunicación: perspectivas, abordajes y herramientas” por Bruno et al. (2017) define que trata de trazar el árbol de las soluciones. Por lo que, al elaborarse en un árbol semejante al anterior, en el cual se reemplazarán las indicaciones de “problema” o cada una de sus consecuencias por indicaciones de “soluciones u objetivos”. Brinda a que la investigación pase de una visión negativa de los problemas a una visión positiva de los objetivos que debe alcanzar, lo que facilita la reflexión sobre las acciones prioritarias a emprender, insistiendo en la necesidad de un enfoque realista.

Plan de Comunicación. Es un documento que organiza, define y guía las acciones de comunicación para llegar a sus objetivos, con el fin de modificar el comportamiento y mejorar la reputación. Para ello se necesita un diagnóstico de la situación, objetivos, públicos, mensajes clave, canales y medios, acciones concretas, responsables y evaluación de resultados (Bruno & Demonte, 2017).

Responsabilidad del Uso de las Inteligencias Artificiales Generativas. La responsabilidad es un apoyo que se promueve a través de los docentes y la colaboración interdisciplinaria de los alumnos, implica actuar con transparencia, equidad y ética, proteger los derechos humanos, garantizar la supervisión humana y promover políticas institucionales de la aplicación de esta nueva tecnología con la finalidad de generar transparencia y protección de datos (Gallent-Torres, Zapata-González & Ortego-Hernando, 2023).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de la Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San

Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025. **Procedencia:** proyecto de investigación para optar el grado de bachiller por San Ignacio de Loyola–Escuela ISIL. **Objetivo:** conocer de qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025. **Metodología:** Mediante un enfoque metodológico mixto y aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y un nivel exploratorio-descriptivo, se busca medir y analizar las variables relacionadas con el plan de comunicación y la ética de la Inteligencia Artificial Generativa de Diseño Gráfico. **Resultados:** se precisa que la mayoría de los estudiantes (80%) utilizan la Inteligencia Artificial Generativa y reconocen su influencia en el proceso creativo y de aprendizaje. Asimismo, la mayoría (87%) evidencia alta criticidad y (82%) alto nivel de responsabilidad en su uso. Por ello, la ética indica que es una práctica mayoritariamente global (94%) práctica mayormente y regula la tecnología **Conclusión:** la propuesta de un plan de comunicación es una estrategia potencial y necesaria para orientar prácticas más conscientes y responsables. Además, se busca promover el desarrollo creativo y asegurar un uso responsable de la tecnología dentro de su formación académica, principalmente promoviendo desde el lado ética.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos del plan de comunicación del uso ética de IAG

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Se caracteriza por ser principalmente virtual por ser la primera campaña educativa con un mensaje enfocado en la ética de la Inteligencia Artificial para estudiantes de diseño gráficos, mediante una accesibilidad para difundir a través de redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram, correo académico e intranet de la institución con banner digitales. Además, para la profundización de la práctica y seguimiento se realizará de manera física con talleres vivenciales con un experto en IAG.
¿Qué tan costoso es?	Es un servicio de medio-alto costo, debido al uso de recursos digitales y herramientas de diseño accesible que ayuda a ser más completa la comunicación del mensaje. Asimismo, se debe considerar las actividades prácticas que sirven para profundizar más el mensaje a los estudiantes.
¿Qué tan complejo es?	Presenta una complejidad media, debido a la necesidad de equilibrar los mensajes comunicacionales con contenidos formativos, lo que requiere planificación estratégica y coordinación institucional. También implica gestionar posibles riesgos como la malinterpretación

	del uso de la IAG, el desinterés de algunos estudiantes o la dificultad para medir cambios en la conducta ética. Sin embargo, la integración de talleres guiados y contenidos segmentados para la carrera disminuye estas brechas.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	El plan es pagado en términos de su producción general, pero se proyecta establecer una alianza interna con ISIL para cubrir los costos de ejecución y facilitar los talleres. Para los estudiantes de Diseño Gráfico, todos los contenidos, actividades y talleres serán completamente gratuitos.
¿Cómo llega el cliente?	Mediante publicaciones digitales, materiales visuales, talleres informativos, recomendaciones de boca a boca y mensajes en las plataformas institucionales.
¿Brinda un servicio de posventa?	Sí, en forma de seguimiento posterior, retroalimentación y evaluación de la comprensión ética del uso de la Inteligencia Artificial Generativa en su desarrollo y práctica académica.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se muestran los atributos principales a la propuesta del plan de comunicación que se centra en el uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) dirigido a estudiantes de Diseño Gráfico. La propuesta se desarrolla principalmente en un entorno virtual, aprovechando redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, así como banners digitales mediante la intranet institucional y correo académico. Esta estrategia virtual permite un alcance amplio y dinámico, adecuado para el perfil comunicacional de los estudiantes. Aun así, el plan también incorpora instancias presenciales, como talleres vivenciales dirigidos por un experto IAG, el cual complementará la formación y permitirá la profundización de aspectos éticos del tema.

En cuanto al costo es de nivel medio-alto, a causa del uso de herramientas digitales, actividades prácticas y recursos de diseño, contribuyen a una comunicación más completa y creación de experiencias formativas integrales. Respecto a la complejidad, se considera de complejidad media, debido a la necesidad de equilibrar los mensajes comunicacionales con contenidos formativos, lo que requiere planificación estratégica y coordinación institucional. También implica gestionar posibles riesgos como la malinterpretación del uso de la IAG, el desinterés de algunos estudiantes o la dificultad para medir cambios en la conducta ética. Sin embargo, la integración de talleres guiados y contenidos segmentados para la carrera disminuye estas brechas.

El plan contempla que el servicio sea de carácter pagado, ya que implica costos asociados a recursos digitales, actividades prácticas y herramientas de diseño. Sin embargo, se proyecta establecer una alianza con ISIL que permita cubrir la inversión económica necesaria para su implementación. Gracias a este apoyo institucional, el servicio será completamente gratuito para los estudiantes de Diseño Gráfico, garantizando su acceso sin generar costos adicionales.

Finalmente, la postventa académica implica un seguimiento posterior, la retroalimentación y evaluación del grado de comprensión de los estudiantes. Durante esa etapa es clave asegurar que los aprendizajes adquiridos se integren adecuadamente en la práctica académica y profesional, con la finalidad de que la cultura ética de ISIL en el uso de tecnologías emergentes.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2
Promover el uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa en estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico

Características	Enfoque institucional	Alcance y frecuencia	Nivel de especialización en IAG	Originalidad y Acciones	Impacto esperado
Enfoque actual de ISIL sobre la IA	Centrado en cursos de programación y contenidos técnicos; escasa atención a carreras creativas como Diseño Gráfico.	Charlas ocasionales, de alcance limitado y sin continuidad sostenida.	Bajo para carreras creativas; la IA no es un eje prioritario en estos programas.	Brindan Materclass a través de Harson University que van relacionadas al uso de la Inteligencia Artificial alineados, los cuales no están alineados a la ética de esta.	Limitado, ya que la ética de la IA no es un foco central en la formación actual.
Enfoque ético de estudiantes de Diseño Gráfico sobre la IAG	Enfocado en integrar la ética del uso de la Inteligencia Artificial Generativa en la carrera	Campaña durante 2 meses a través de redes sociales, correos académicos, mailing	Alto, con contenidos orientados al pensamiento crítico, la responsabilidad y la innovación ética.	Se realizará una campaña con talleres y seguimiento centrado a la mejora educativa	Alto, al fomentar el pensamiento crítico y la innovación responsable en el uso de la Inteligencia

de Diseño Gráfico.	institucional y talleres programados	ética a los estudiantes de Diseño Gráfico.	Artificial Generativa.
--------------------	--------------------------------------	--	------------------------

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer de qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer de qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la criticidad en el uso de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.

Conocer de qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la responsabilidad en el uso de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.

Conocer de qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la innovación en el uso de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.

2.8. Componente del proyecto

Componente 1: Análisis del enfoque institucional y diseño del estado actual de la IA en ISIL.

- Revisión del enfoque actual de la institución, centrado en cursos técnicos de Inteligencia Artificial (IA).
- Identificación de la falta de contenidos especializados en Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en Diseño Gráfico.
- Análisis de la baja frecuencia de actividades institucionales sobre IA.
- Evaluación del bajo nivel de especialización en IA Generativa en las carreras

creativas.

- Definición del formato híbrido del plan: campaña virtual + talleres presenciales.
- Selección y habilitación de plataformas: Facebook, TikTok, Instagram, intranet y correo institucional.
- Diseño de banners y piezas audiovisuales para difusión digital.
- Coordinación logística de talleres vivenciales con un experto en IA Generativa.
- Adaptación del contenido para garantizar accesibilidad tanto virtual como física.

Componente 2: Gestión de recursos, presupuesto y diseño del plan de comunicación.

- Definición del formato híbrido del plan: campaña virtual + talleres presenciales.
- Definición del mensaje central sobre el uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa.
- Diseño de las piezas comunicacionales institucionales como redes sociales, mailing, aviso en la intranet.
- Elaboración de un concepto comunicacional centrado en criticidad, responsabilidad e innovación.
- Redacción de contenidos informativos, formativos y preventivos sobre la Inteligencia Artificial Generativa.
- Selección y habilitación de plataformas: Facebook, TikTok, Instagram, intranet y correo institucional.
- Diseño de banners y piezas audiovisuales para difusión digital.
- Coordinación logística de talleres vivenciales con un experto en IA Generativa.
- Adaptación del contenido para garantizar accesibilidad tanto virtual como física.

Componente 3: Complejidad, riesgos y desarrollo-implementación del plan de comunicación

- Elaboración de estrategias de mitigación (mensajes preventivos, guías aclaratorias, canales de consulta).

- Identificación de riesgos: desinterés estudiantil, mala interpretación del contenido, uso inadecuado de la IAG.
- Programación de contenidos en redes sociales del instituto.
- Envío de mailings recordatorios a estudiantes de Diseño Gráfico.
- Difusión del contenido digital en horarios estratégicos para mayor alcance.
- Coordinación y monitoreo con docentes para integrar mensajes en clases de Diseño Gráfico.
- Elaboración de piezas visuales orientadas al uso responsable de la IA Generativa.
- Ajuste del contenido según el nivel de comprensión observado.

Componente 4: Estrategias de acceso gratuito y talleres formativos

- Definición del carácter gratuito del proyecto para estudiantes de Diseño Gráfico.
- Difusión de contenidos a través de redes sociales, mailing, intranet y mensajes institucionales.
- Producción de materiales visuales breves y accesibles para el alcance general.
- Organización de 4 talleres especializados con un experto en IA Generativa.
- Integración del docente de fundamentos éticos como guía académico.
- Desarrollo de actividades prácticas para fomentar la criticidad, responsabilidad e innovación del uso de la Inteligencia Artificial Generativa.
- Registro de asistencia, participación y desempeño estudiantil.
- Coordinación de esfuerzos de difusión mediante recomendaciones boca a boca y embajadores estudiantiles.

Componente 5: Evaluación, seguimiento y retroalimentación de la campaña.

- Implementación de encuestas pre y post campaña para medir cambios en el nivel ético del uso de la IA.
- Evaluación de resultados de aprendizaje y comprensión ética.
- Seguimiento mediante entrevistas, formularios o retroalimentación digital.

- Retroalimentación individual y grupal según los resultados obtenidos.
- Actualización de contenidos para futuras campañas de ética en IA.
- Elaboración del informe final con resultados, percepciones, conclusiones y propuestas de mejora.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Resultados generales:

- Definición del formato híbrido del plan: campaña virtual + talleres presenciales.
- Elaboración de estrategias de mitigación (mensajes preventivos, guías aclaratorias, canales de consulta).
- Definición del carácter gratuito del proyecto para estudiantes de Diseño Gráfico.
- Implementación de encuestas pre y post campaña para medir cambios en el nivel ético del uso de la IA.
- Diseño de piezas comunicacionales (redes sociales, mailing, banners en intranet).
- Programación de contenidos en redes del instituto.
- Producción de materiales visuales breves, accesibles y orientados al uso responsable de IAG.
- Retroalimentación individual y grupal según los resultados obtenidos.
- Elaboración de un concepto comunicacional basado en criticidad, responsabilidad e innovación.
- Envío de mailings informativos y recordatorios.
- Organización de cuatro talleres especializados con un experto en IAG.
- Seguimiento mediante entrevistas, formularios y retroalimentación digital.
- Redacción de contenidos informativos, formativos y preventivos.
- Coordinación y monitoreo con docentes para integrar mensajes éticos en clases.
- Desarrollo de actividades prácticas que fomenten la criticidad, responsabilidad e innovación.
- Elaboración del informe final con resultados, conclusiones y mejoras.

- Coordinación logística de talleres vivenciales con experto en IAG.
- Ajuste del contenido según el nivel de comprensión detectado.
- Registro de asistencia, participación y desempeño estudiantil.
- Actualización de contenidos para futuras campañas éticas de IAG.
- Asegurar claridad y pertinencia para público de Diseño Gráfico.
- Coordinación de difusión mediante boca a boca y embajadores estudiantiles.
- Integración del docente de fundamentos éticos como soporte académico.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Se establece la secuencia organizada de las tareas necesarias para el desarrollo de la investigación, lo que permite visualizar de manera ordenada las fases del trabajo, facilitar el seguimiento del avance y asegurar que los objetivos planteados se alcancen dentro del periodo previsto, garantizando la adecuada ejecución de las distintas etapas del proceso investigativo.

	Actividades	ABR				MAY				JUN				JUL				SEPT				OCT				NOV				DIC	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2				
1	Elaboración del resumen e introducción.																														
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																														
3	Redacción de la justificación de la investigación																														
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																														
5	Desarrollo de la metodología.																														
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.																														
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).																														
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																														
9	Elaboración del diagnóstico situacional.																														
10	Elaboración del sustento de mercado.																														
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																														
12	Sustentación ante un jurado externo.																														

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

Hipótesis general

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

Hipótesis específicas

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Plan de comunicación

Definición conceptual: El plan de comunicación tiene estrategias, objetivos y acciones que comunican una información relevante, para esto es necesario crear una estructura comunicacional. Así mismo, es importante tener un plan de comunicación de manera digital, el cual permite llegar más al público objetivo (Pérez, 2019, como se citó en Samillan & Salinas, 2023, p. 28).

Definición operacional: En nuestra variable 1, La propuesta de un plan de comunicación para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede de Miraflores, tiene diferentes dimensiones: análisis de la situación (ítem del 1 al 6), estrategias de comunicación (ítem del 7 al 12) y comunicación asertiva (ítem del 13 al 16).

Variable 2: Ética de la Inteligencia Artificial Generativa

Definición conceptual: Actualmente la evolución tecnológica, incluyendo la Inteligencia Artificial Generativa ha planteado desafíos que pueden superar límites legales y éticos, causando inquietudes adicionales en áreas cruciales como la seguridad, prevención de estafas, protección contra la extorsión y la fuerte necesidad de fortalecer la educación para adaptarla a una comprensión informada y consciente de constante cambios tecnológicos (Cruz Zevallos & Maquera Maquera, 2024, p. 67).

Definición operacional: En la variable 2, La ética de la Inteligencia artificial para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede de Miraflores, tiene diferentes dimensiones: criticidad (ítem del 17 al 22), responsabilidad (ítem del 23 al 28) e innovación (ítem del 29 al 34).

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es Mixto, puesto a que define a los métodos híbridos como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo que nos ayudarán para realizar un mejor análisis de datos con datos numéricos, verbales, entre otros (Hernández & Mendoza, 2023). Se busca medir y cuantificar las variables como es en el caso de la propuesta de un plan de comunicación y el uso de la ética de la Inteligencia Artificial Generativa. Se emplean tanto encuestas como entrevistas a nuestro público objetivo.

2.11.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a utilizar es investigación aplicada, según Ñaupas et al. (2023) se busca resolver problemas mediante una investigación básica, pura o fundamental, debido a que se podrá obtener datos más concretos sobre los hábitos que tienen los alumnos al momento de realizar una actividad académica. Es por ello que a través de encuestas se podrá observar los distintos patrones que tienen los alumnos y mediante las entrevistas a docentes ayudarán a profundizar sobre el plan de comunicación.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño que se va a emplear en esta investigación es no experimental y de corte transversal. Esto quiere decir que no se busca manipular las variables de estudio, y la recopilación de datos que se recolectarán en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023). Dicho enfoque es el indicado para el estudio, ya que trabajaremos con grupos de participantes que ya están formados, sin tener que asignar de manera aleatoria.

Es por ello que nuestro principal objetivo es realizar una propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de la Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es exploratorio, debido a que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema y objetivos de estudio (Ñaupas et al., 2023). En este caso, se recopiló información de especialistas para definir un plan de comunicación y casos de estudios relacionados con la ética de la Inteligencia Artificial Generativa que nos ayude a dar orientación sobre el buen y mal uso que le dan diferentes estudiantes en el desarrollo académico.

También, es descriptivo, debido a que busca identificar los motivos y características del porqué los estudiantes de diseño gráfico no usan de manera consciente la IA generativa y como esta puede afectar su desarrollo creativo. Es por ello que, a partir de la recolección de datos, se emplea un plan de comunicación que ayude abordar esta problemática. Teniendo como principales variables el Plan de comunicación y la Ética de la inteligencia artificial generativa, estas serán analizadas según Ñaupas et al. (2023).

2.11.7. Población

La población que conforma este estudio son en su totalidad los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, en el año 2025. Según Ñaupas et al. (2023), la población de una investigación está conformada por un conjunto de personas que cuentan con características parecidas o comunes a la problemática. Debido a este caso, todos los alumnos de la carrera de diseño gráfico de ISIL comparten el mismo contexto académico y por el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa, el que ellos cuenten con el mismo problema los hace ideales para poder realizar un análisis más preciso.

2.11.8. Muestreo y muestra

Para la investigación se va a usar un muestreo no probabilístico, éste se caracteriza por hacer una selección de participantes en función de su accesibilidad y pertinencia que tienen con la problemática de la investigación. Es por ello que de acuerdo con Hernández y Mendoza (2023), esta clase de muestreo es el indicado para recabar información de grupos específicos sin tener que hacer una selección aleatoria.

Así mismo, la muestra va a contar con 80 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de ISIL, sede Miraflores en el periodo académico 2025. También, se contará con cinco entrevistas a docentes y especialistas en la carrera de diseño gráfico y su opinión sobre la ética del uso de la inteligencia artificial, todo esto se va realizar con el único fin de tener una información completa desde su perspectiva cualitativa.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta que nos permite tener información auténtica y confiable para llegar al análisis real del fenómeno estudiado. Según Hernández et al. (2021) la técnica de recolección de datos es importante para obtener evidencias precisas, las cuales se usarán como sustento para su hipótesis y objetivo de dicha investigación.

Para el presente proyecto, la técnica utilizada es la encuesta, la cual será aplicada de forma virtual por medio de Google Forms. Este método nos permite recopilar lo que opinan y hacen los 80 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, durante el año 2025. El propósito de dicha encuesta es identificar cómo los alumnos aplican y entienden los principios éticos vinculados al uso de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) dentro de su entorno educativo y creativo. Asimismo, se realizó una entrevista estructurada a docentes con la finalidad de reforzar la información de la perspectiva de la IAG y tener mayor efectividad en el plan de comunicación.

Instrumentos de recolección de datos: El instrumento que se utilizó para el proyecto fue el cuestionario, el cual fue diseñado con base en lo investigado en las variables. Por esta razón el cuestionario está diseñado con preguntas cerradas en escala ordinal (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre), esto nos ha permitido tener una medida más precisa en cuanto a la opinión de los encuestados frente a la problemática (Bernal, 2022). Adicionalmente, se ha creado una guía de entrevista donde se

responderán preguntas abiertas dirigidas a docentes que estén relacionados con el tema de ética o brindar clases en el área del diseño gráfico en ISIL.

Asimismo, el cuestionario se llevó a cabo a través del formulario de Google, esta plataforma nos ha permitido realizar una recolección de datos de manera rápida y segura. Estos datos recolectados están organizados por dimensiones e indicadores, con el fin de tener una mejor comprensión de la percepción y comportamiento de cada estudiante sobre el uso ético que le dan a la Inteligencia Artificial Generativa. De igual manera con la guía de entrevista dirigida a los docentes será llevado de forma *on line* mediante Zoom, con la finalidad de tener más amplia la percepción del tema con la IAG.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3.

Tabla 3
Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Siempre	81-100%
Casi siempre	61-80%
A veces	41-60%
Casi nunca	21-40%
Nunca	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir colocar las variables en estudio tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 7.5.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 4

Estimación de costos para el desarrollo de la investigación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Personales profesionales	Experto en IA - aparte de los profesores que tiene ISIL	4 sesiones x 1 hora	S/ 150.00	S/600.00
	Diseño y producción de piezas gráficas (afiches, infografías, mailing, merchandising y contenidos para redes sociales)	Pack completo x 2 meses	S/ 2,731.00	S/ 2,731.00
	Afiches para banners digitales publicitarios (con mensajes cortos testimoniales de profesionales que usan la IA de forma correcta)	2 piezas	S/ 150.00	S/ 300.00
Producción de Materiales y recursos gráficos	Licencia de uso de pantalla al banner digital en ISIL	2 banners (en entrada y cafetería)	S/ 40.00	S/ 80.00
	Impresión de infografías (para pegar en los salones y cafetería alineados a la formación ética con mensajes reflexivos)	6 piezas	S/ 3.00	S/ 18.00
	Impresión de Merchandising institucional (Stickers, libretas, lapiceros y Tote Bag)	1000 unidades x cada uno	S/ 8,130.00	S/ 8,130.00
	Licencia de Adobe suite empresarial	2 meses	S/ 348.00	S/ 696.00
Costos de medios digitales y difusión	Pauta publicitaria en redes sociales como en Facebook, Instagram y TikTok	3 pautas para Facebook e Instagram 3 pautas para TikTok x 2 meses	S/ 500.00	S/ 500.00
	Mailing institucional (software y licencia)	2 meses	S/ 450.00	S/ 800.00
Logística y Servicios Generales	Refrigerios para los talleres	4 jornadas	S/ 300.00	S/ 1,200.00
Evaluación y Seguimiento	Encuestas de google forms	3 semanas	Gratuito	Gratuito
	Análisis de métricas digitales y elaboración de informe final (usando documentos google)	3 semanas	Gratuito	Gratuito
Costos Administrativos (10%)	Energía, internet, imprevistos administrativos	6 meses	S/ 250.00	S/ 1,500.00
RESUMEN				
Personales profesionales				S/ 600.00

Producción de Materiales y recursos gráficos	S/ 11,955.00
Costos de medios digitales y difusión	S/ 1,300.00
logística y servicios generales	S/ 1,200.00
Evolución y seguimiento	S/ 0.00
TOTAL	S/ 16,555.00

Fuente: Elaboración propia.

La presenta los costos estimados para la implementación del proyecto, el cual cuenta con una duración de seis meses, actividades de planificación, difusión digital y presencial, capacitación y evaluación. En la tabla 4 se evidencia que el mayor gasto con el que cuenta el proyecto es la producción de materiales y recursos gráficos, cuenta con un total de s/ 6,140.00, ya que en este se va a elaborar infografías, banners digitales, merchandising e infraestructura visual en el campus, estos elementos gráficos son necesarios para lograr una comunicación clara, constante y atractiva para los estudiantes.

Así mismo, los costos que abarcan los medios digitales y difusión del proyecto son de un total de s/ 1,300.00, esto abarca la publicidad en redes sociales y el mailing institucional por medio de la licencia de software, ya que esto permite que la distribución de la campaña sea más eficiente para las instituciones y los actores claves de esta misma. Por parte de la logística y servicios generales, se tiene un estimado de s/ 1,200.00, el cual cubre los refrigerios para los talleres que serán dictados de forma presencial, con el fin de lograr un mejor desarrollo de las actividades formativas dentro del proyecto.

En el rubro profesional ascienda a s/ 600.00, el cual está destinado a los expertos en inteligencia artificial que participaran del proyecto, brindado su conocimiento en el tema mediante sesiones de capacitación. Así mismo, las evaluaciones de seguimiento, no genera algún costo adicional, ya que se utilizarán herramientas gratuitas de google forms y métricas digitales, las cuales están disponibles en la plataforma de la institución. Por último, están los costos administrativos, estos tienen un estimado de s/ 1,500.00, en el cual están incluidos los gastos de papelería, energía, internet e imprevistos operativos que

puedan suceder durante la ejecución del proyecto, dicho monto nos garantiza la continuidad del proyecto ante cualquier imprevisto.

Finalmente, la inversión total que tendría el plan de comunicación asciende a s/ 16.555.00, en el que se refleja una planificación coherente y equilibrada con las acciones anteriormente ya propuestas. Dicho presupuesto nos garantiza la viabilidad del plan de comunicación, recursos materiales, digitales, humanos y administrativos para una adecuada ejecución y para poder alcanzar todos los objetivos planteados.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1. Información demográfica

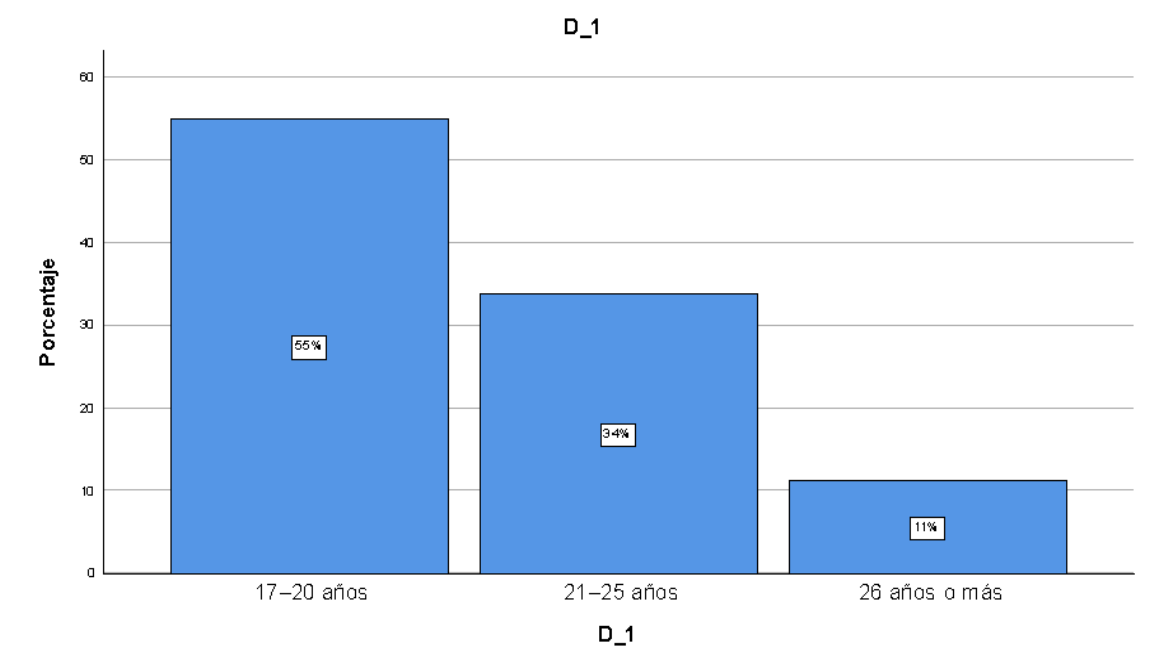
En inicio, se parte de un análisis descriptivo, a partir de la información sociodemográfica recolectada gracias a la aplicación del instrumento XYZ. Para ello, se utilizará la distribución de frecuencias (*f*). Por tanto, se precisa cada pregunta a los estudiantes de Diseño Gráfico.

Tabla 5
Rango de edades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17–20 años	44	55%	55%
	21–25 años	27	34%	89%
	26 años o más	9	11%	100%
	Total	80	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1
Rango de edades



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico están entre el rango de 17 a 20 años, con un 55% del total (44 estudiantes), lo que indica que predominan

jóvenes que están dentro de la carrera. El 34% (27 estudiantes) tiene entre 21 y 25 años, representando un grupo que posiblemente se encuentra en etapas intermedias o finales de la carrera. Finalmente, el 11% (9 estudiantes) tiene 26 años o más, lo que se puede inferir que hay una menor proporción de personas que ingresaron a la carrera más tarde o que retomaron sus estudios. En conclusión, los datos muestran que la carrera de Diseño Gráfico está compuesta mayoritariamente por estudiantes jóvenes, lo cual esto influye en sus hábitos de aprendizaje, intereses y uso de herramientas tecnológicas relacionados a la Inteligencia Artificial Generativa (IAG).

4.1.2. Análisis de datos cuantitativos

Variable 1: Plan de comunicación

Dimensión 1: Análisis de la situación

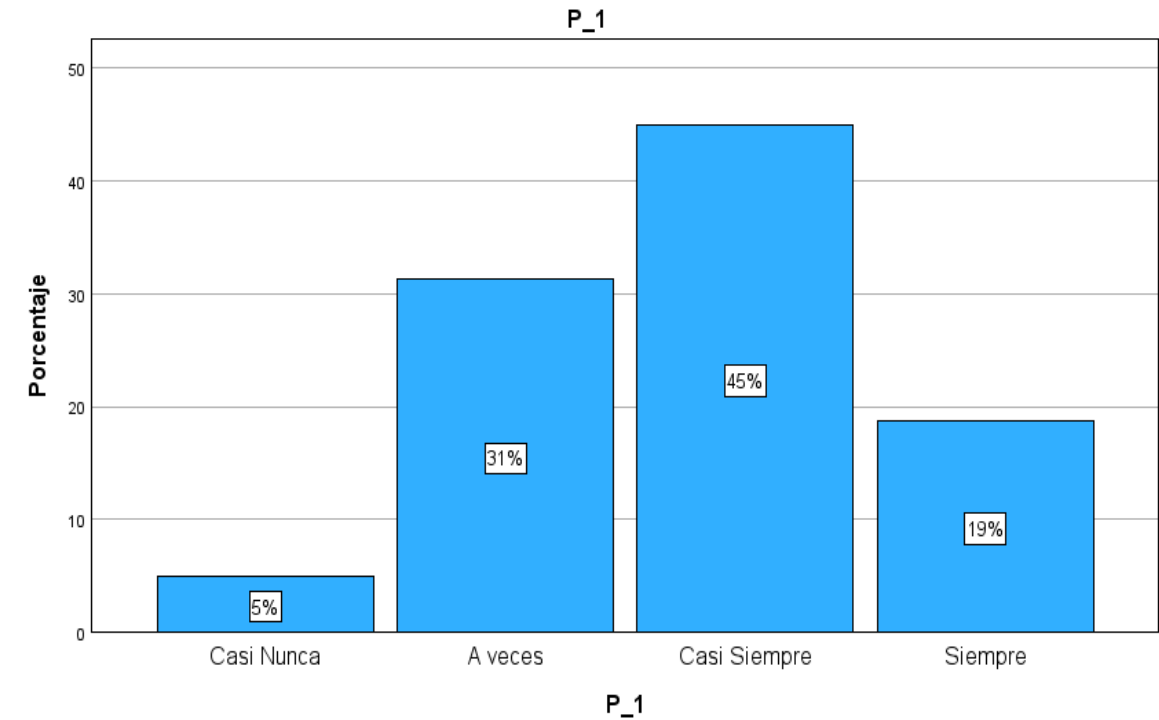
Pregunta 1: ¿Usas la Inteligencia Artificial Generativa porque puedes obtener información o ideas de manera rápida?

Tabla 6
Información mediante el uso de la IAG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	5%	5%	5%
	A veces	25	31%	31%	36%
	Casi Siempre	36	45%	45%	81%
	Siempre	15	19%	19%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2
Información mediante el uso de la IAG



Fuente: Elaboración propia.

El 45% de los estudiantes marcó “casi siempre” usan la IAG para obtener información o ideas con rapidez, mientras que un 19% “siempre” lo hace. Esto refleja que más del 60% de los encuestados valora con inmediatez esta tecnología como una de sus principales herramientas. Por otro lado, el 31% respondió “a veces” y solo un 5% “casi nunca”, lo cual se entiende que son pocos los que lo perciben como una utilidad constante para ideas rápidas. En conclusión, se evidencia la alta tendencia de uso funcional de la IAG por su practicidad y agilidad en el proceso creativo y académico.

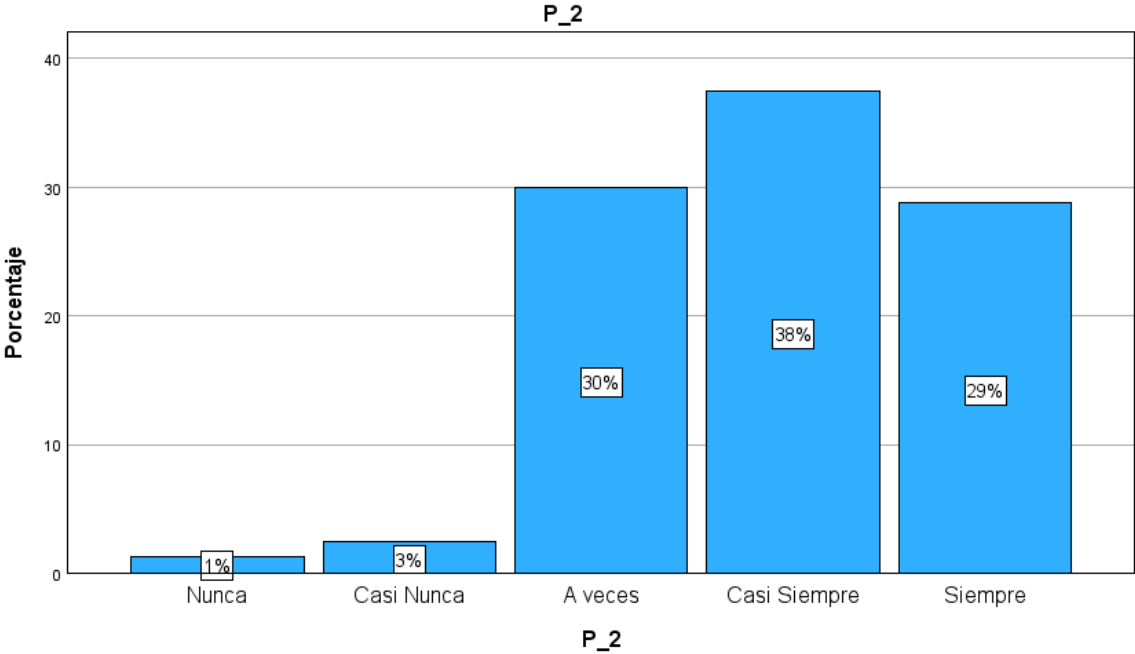
Pregunta 2: ¿Utilizas la Inteligencia Artificial Generativa de forma responsable, evitando depender por completo de ella?

Tabla 7
Nivel de dependencia frente al uso responsable de la IAG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi Nunca	2	3%	3%	4%
	A veces	24	30%	30%	34%
	Casi Siempre	30	38%	38%	71%
	Siempre	23	29%	29%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3
Nivel de dependencia frente al uso responsable de la IAG



Fuente: Elaboración propia.

El 38% de los estudiantes indicó que “casi siempre” hace uso responsable de la IAG, otro 29% respondió “siempre”, por lo que un 67% mantiene una actitud consciente frente a su “dependencia”. Sin embargo, el 30% considera que “a veces” no reflexionan constantemente sobre el nivel de dependencia tecnológica. Por otro lado, solo un 4% manifestó que “nunca” o “casi nunca” hacerlo. Teniendo en cuenta estos datos, se demuestra que hay cierta responsabilidad en el uso de la IAG, aunque aún se debe reforzar el pensamiento crítico del uso de esta tecnología.

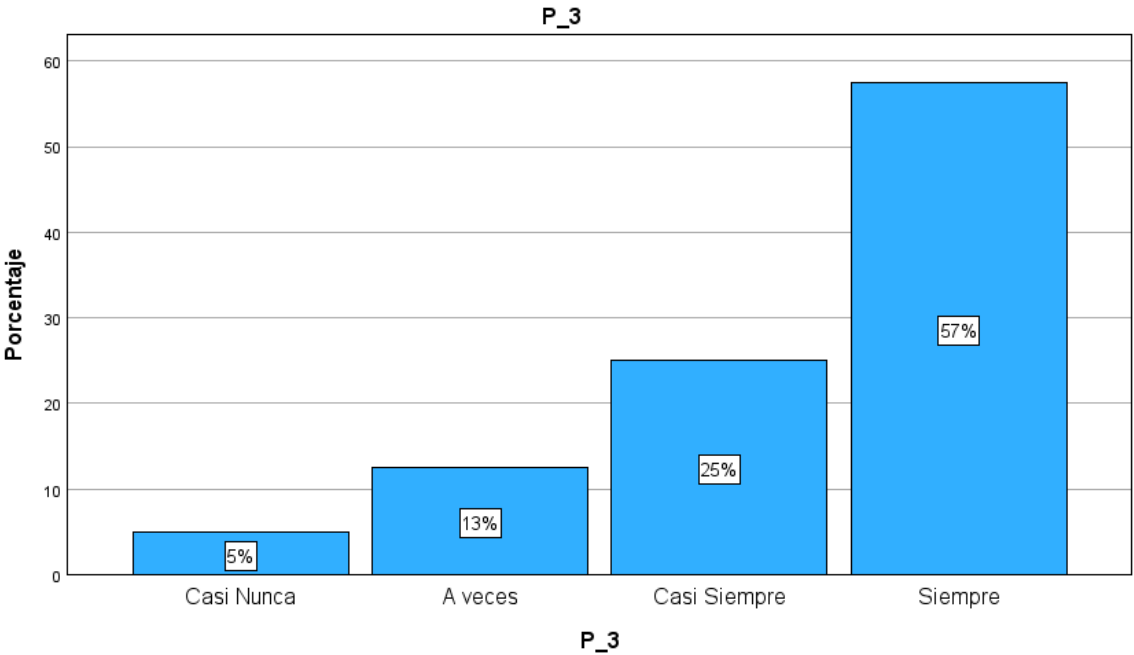
Pregunta 3: ¿Revisar los posibles errores o sesgos que la Inteligencia Artificial Generativa puede introducir en tus trabajos?

Tabla 8
Sesgos de la Inteligencia Artificial Generativa en trabajos académicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	5%	5%
	A veces	10	13%	18%
	Casi Siempre	20	25%	43%
	Siempre	46	57%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4
Sesgos de la Inteligencia Artificial Generativa en trabajos académicos



Fuente: Elaboración propia.

Un 57% de los encuestados respondieron que “siempre” revisa los posibles errores o sesgos generados por la IA, seguido que un 25% lo hace “casi siempre”. Esto implica que más de un 80% de los estudiantes mantienen una actitud crítica frente a los resultados que le da la IA, lo cual da a decir que son conscientes de la información que brinda esta tecnología. Pero, un 13% lo hace “a veces” y apenas un 5% “casi nunca”. En conclusión, se evidencia que hay una conciencia significativa de la necesidad de supervisar la información producida por esta herramienta.

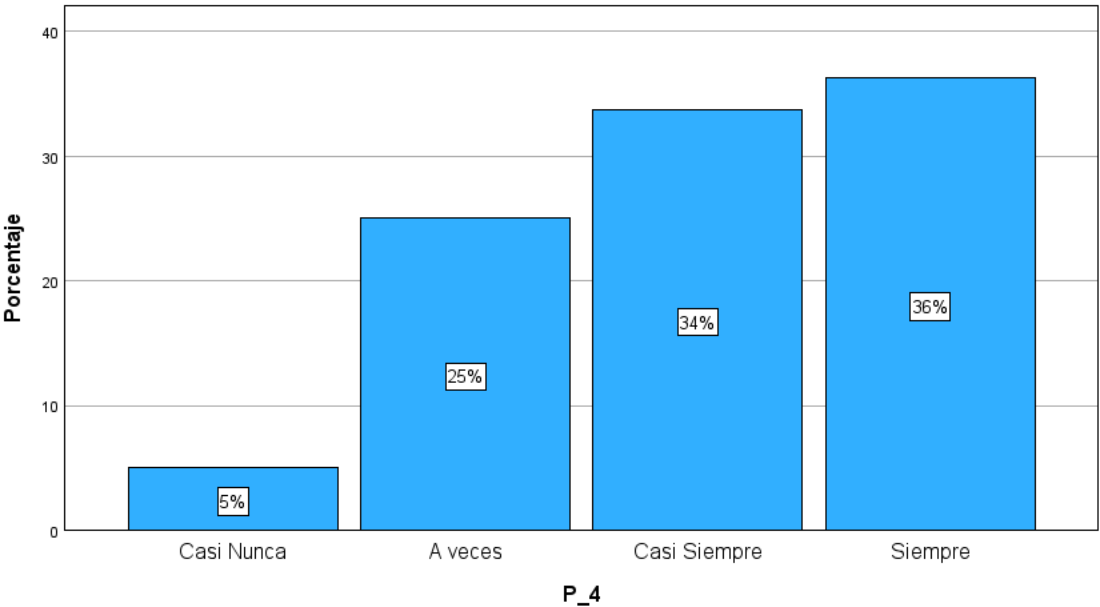
Pregunta 4: ¿Tienes en cuenta como la IAG influye en tu manera de aprender y desarrollar tu creatividad?

Tabla 9
Influencia de la IAG en el aprendizaje y desarrollo creativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	5%	5%	5%
	A veces	20	25%	25%	30%
	Casi Siempre	27	34%	34%	64%
	Siempre	29	36%	36%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5
Influencia de la IAG en el aprendizaje y desarrollo creativo
P_4



Fuente: Elaboración propia.

El 36% de los participantes señalaron que “siempre” consideran la influencia de la IA en su proceso creativo y aprendizaje, y el 34% indicó que “casi siempre”. En conjunto, un 70% demuestran que hay una reflexión sobre el impacto de esta tecnología en su desarrollo profesional. Un 25% respondió “a veces” y un 5% marcó “casi nunca”. Por ello, si bien la mayoría es consciente del rol de la IA, aún hay un grupo que no tiene en cuenta la influencia del uso de esta herramienta como una influencia formativa y creativa.

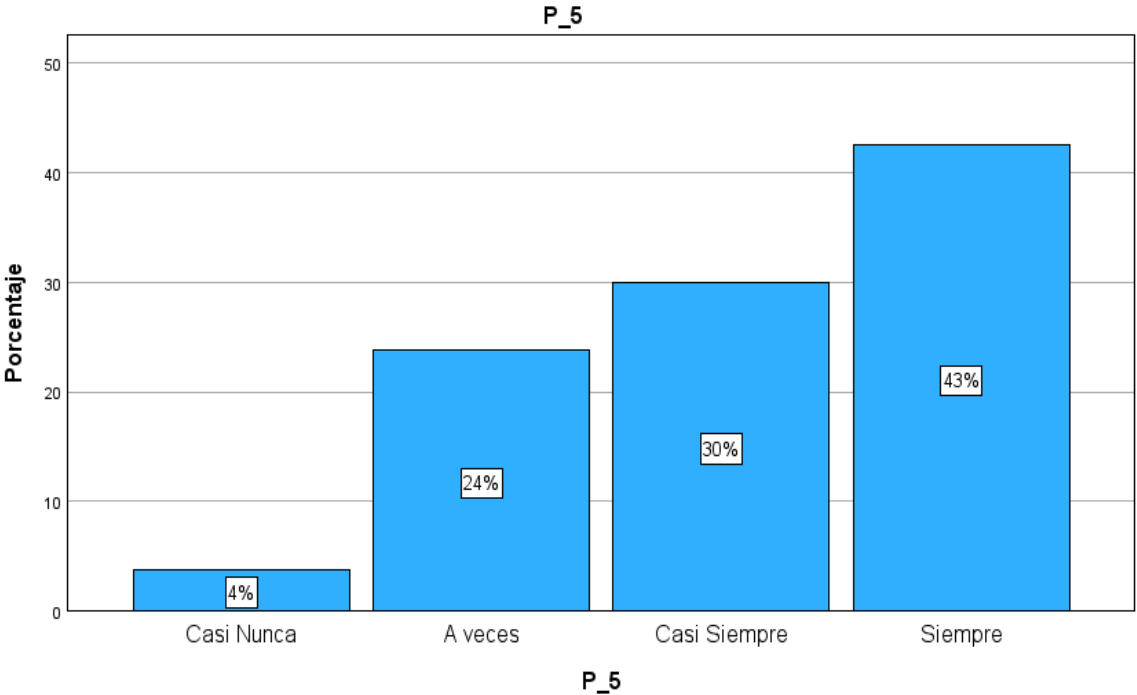
Pregunta 5: ¿Consideras a la IAG como un apoyo creativo y no como una amenaza?

Tabla 10
Percepción de la IAG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	4%	4%	4%
	A veces	19	24%	24%	28%
	Casi Siempre	24	30%	30%	57%
	Siempre	34	43%	43%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6
Percepción de la IAG



Fuente: Elaboración propia.

Un 43% de los estudiantes “siempre” consideran a la IA como un apoyo y no una amenaza, mientras que el 30% responde que “casi siempre”. Esto muestra que la percepción es positiva y abierta a la tecnología como una herramienta complementaría en el proceso creativo. Mientras que el 24% solo la ve “a veces” como un apoyo y 4% “casi nunca”, lo que nos da cuenta de la resistencia o temor que hay con la IA. En general, los resultados reflejan la existencia de la aceptación de la IA como un aliado en la carrera de Diseño Gráfico.

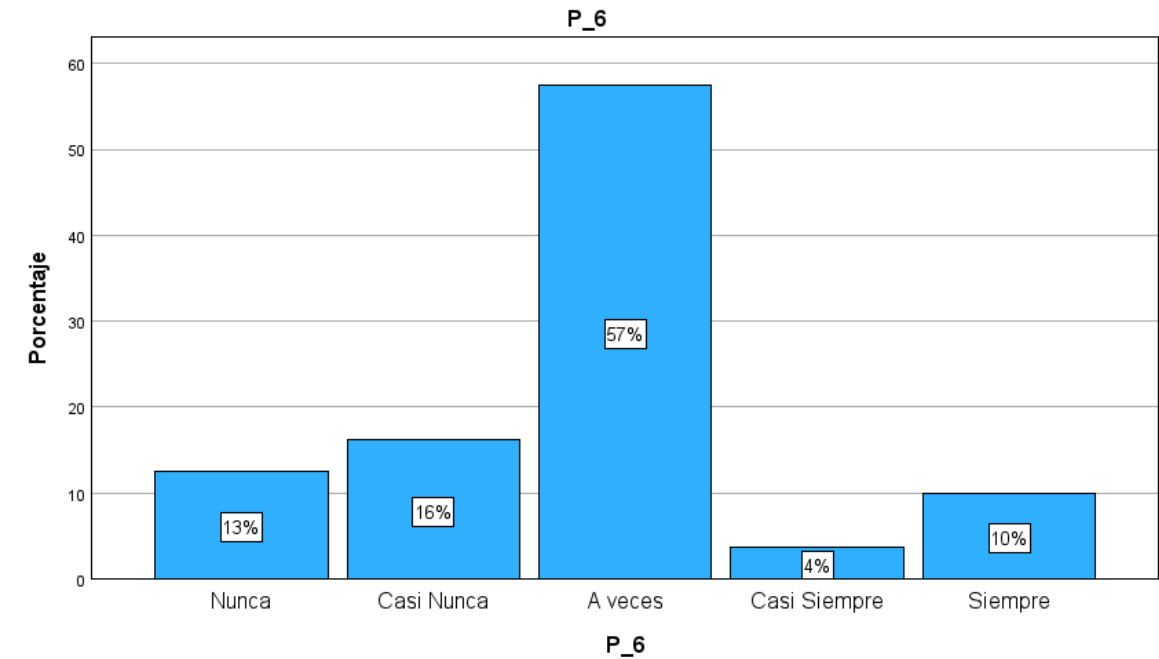
Pregunta 6: ¿Crees que el uso de IAG resta valor a tu trabajo creativo?

Tabla 11
Percepción sobre si la IAG resta valor al trabajo creativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	13%	13%	13%
	Casi Nunca	13	16%	16%	29%
	A veces	46	57%	57%	86%
	Casi Siempre	3	4%	4%	90%
	Siempre	8	10%	10%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7
Percepción sobre si la IAG resta valor al trabajo creativo



Fuente: Elaboración propia.

El 57% de los encuestados respondió que “a veces” perciben de manera ambivalente frente al impacto que causa la IA en el valor del trabajo creativo. Mientras que un 29% lo consideran no le resta el valor, un 14% sí lo percibe como una desvalorización de la autoría. En conclusión, la mayoría reconoce beneficios en la IA, mientras que otros persisten dudas sobre su influencia en la originalidad y autenticidad del diseño.

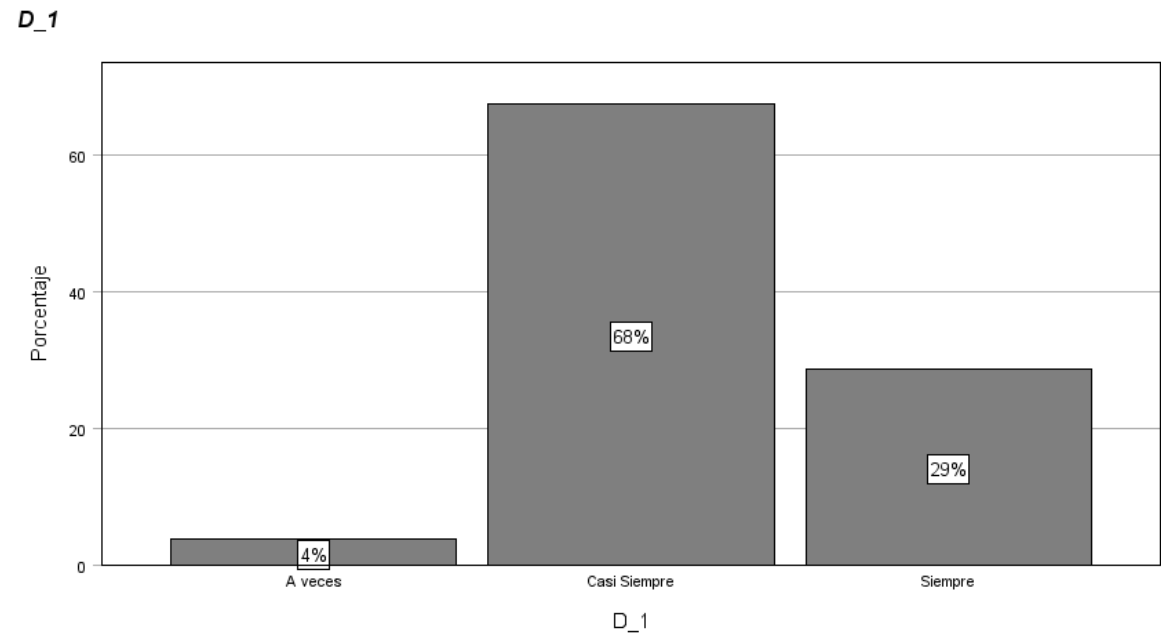
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Análisis de la situación** de la variable plan de comunicación:

Tabla 12
Análisis de la situación en el uso de la IAG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	4%	4%	4%
	Casi Siempre	54	68%	68%	71%
	Siempre	23	29%	29%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8
Análisis de la situación en el uso de la IAG



Fuente: Elaboración propia.

El 68% de los estudiantes se ubica en el nivel “casi siempre” seguido de un 29% en “siempre”, y solo un 4% “a veces”. Esto indica que la mayoría percibe la IA como una herramienta útil y de constante uso, con conciencia de su impacto y de la necesidad de un uso ético. La dimensión evidencia una valoración positiva de la IA como un instrumento de apoyo comunicativo y creativo, aunque con un espacio para reforzar la autorreflexión sobre su influencia en la identidad profesional.

Dimensión 2: Estrategias de comunicación

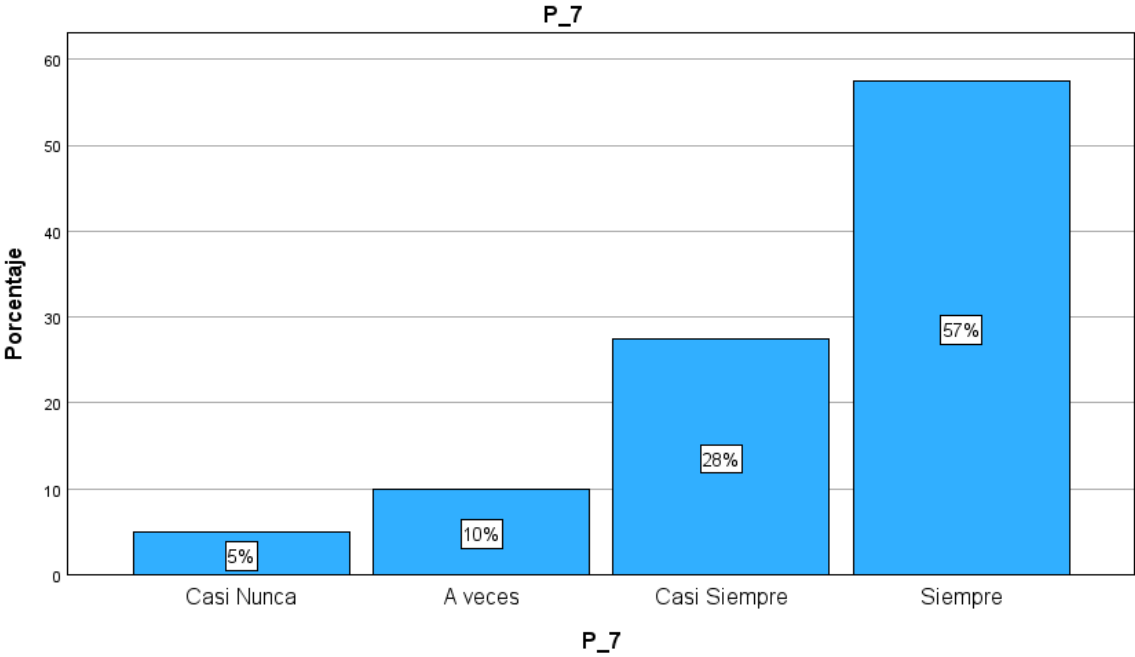
Pregunta 1: ¿Sueles verificar y corregir los resultados generados por la IA (como ChatGPT, MidJourney, Nano Banana u otras) antes de incluirlos en tus trabajos académicos?

Tabla 13
Modificación de resultados generados por la IAG en el uso académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	5%	5%	5%
	A veces	8	10%	10%	15%
	Casi Siempre	22	28%	28%	43%
	Siempre	46	57%	57%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9
Modificación de resultados generados por la IAG en el uso académico



Fuente: Elaboración propia.

El 57% de los estudiantes afirmaron que “siempre” verifica y corrige los resultados generados por la IA, mientras que el 28% lo hace “casi siempre”. Por lo que un 85% revela que da un uso consciente de la IA al contenido automatizado. Solo un 15% restante lo hace rara vez. Estos datos demuestran que los alumnos son conscientes de la información obtenida por IA.

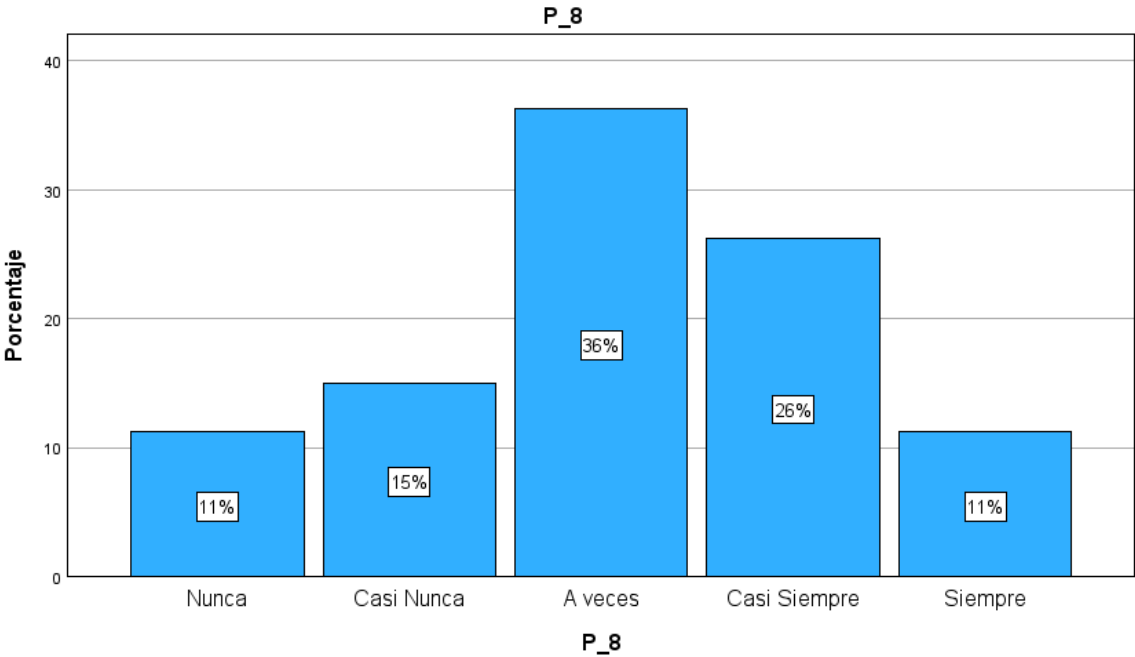
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia tus docentes te han enseñado sobre uso adecuado de la IA en el ámbito académico?

Tabla 14
Frecuencia de enseñanza sobre el uso adecuado de la IAG en el ámbito académico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	11%	11%
	Casi Nunca	12	15%	26%
	A veces	29	36%	63%
	Casi Siempre	21	26%	89%
	Siempre	9	11%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10
Frecuencia de enseñanza sobre el uso adecuado de la IAG en el ámbito académico



Fuente: Elaboración propia.

El 36% de los estudiantes indicó que “a veces” reciben orientación por parte de sus docentes sobre el uso adecuado de la IA, mientras que el 26% “casi siempre” y el 11% “siempre”. Sin embargo, un 26% manifestó que “nunca” o “casi nunca” ha recibido este tipo de formación. Esto evidencia que, a pesar de haber intención pedagógica de integrar la IA, aún falta una estrategia institucional más sólida que refuerce el acompañamiento ético y educativo en su aplicación.

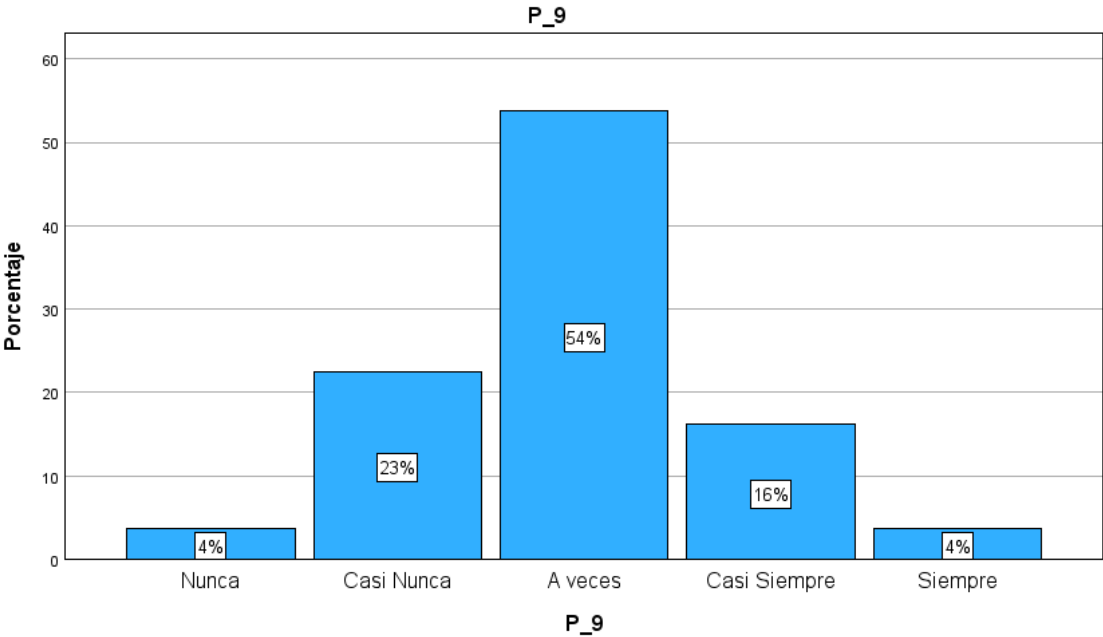
Pregunta 3: ¿Consideras que el uso de IA puede afectar negativamente tu capacidad creativa?

Tabla 15
Impacto del uso de la IAG en la creatividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4%	4%
	Casi Nunca	18	23%	26%
	A veces	43	54%	80%
	Casi Siempre	13	16%	96%
	Siempre	3	4%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11
Impacto del uso de la IAG en la creatividad



Fuente: Elaboración propia.

El 54% de los encuestados respondió “a veces”, lo que muestra que una percepción intermedia reconoce los riesgos, pero no determinantes, en la creatividad, Un 27% no consideran que afecte su capacidad, mientras que un solo 20% percibe que un impacto negativo ante esta herramienta. En general, los estudiantes mantienen una postura equilibrada, en donde la IA puede potenciar o limitar la creatividad dependiendo el uso que se le brinde.

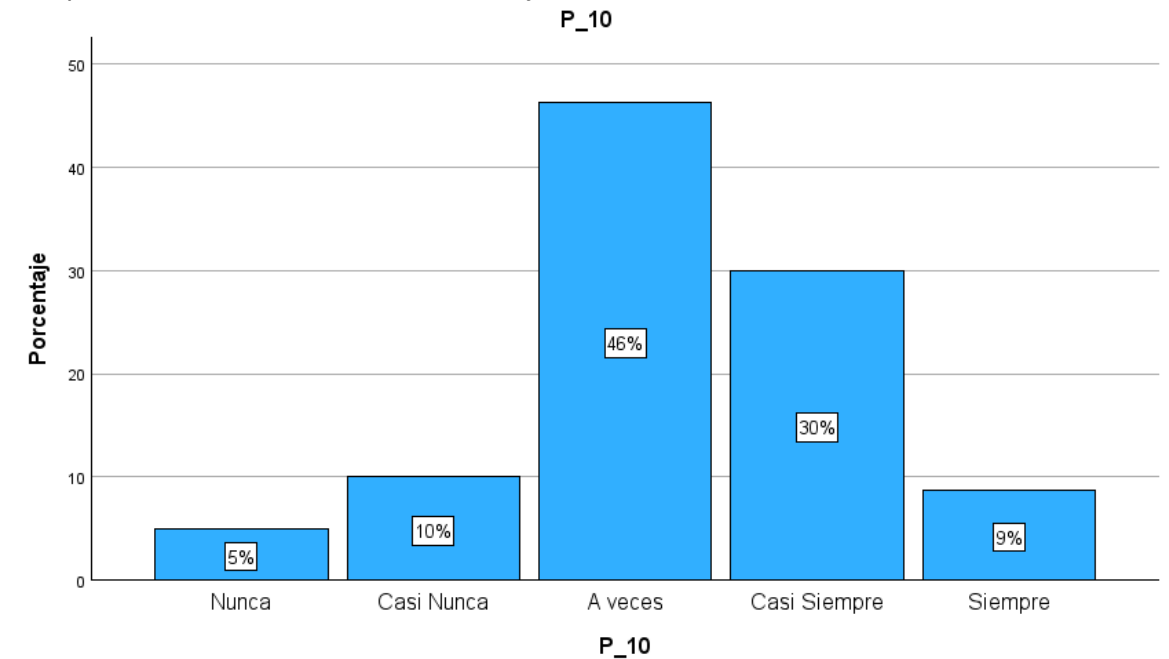
Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia reconoces o mencionas que usaste IA como apoyo en tus trabajos académicos?

Tabla 16
Transparencia del uso de la IAG en los trabajos académicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5%	5%
	Casi Nunca	8	10%	15%
	A veces	37	46%	61%
	Casi Siempre	24	30%	91%
	Siempre	7	9%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12
Transparencia del uso de la IAG en los trabajos académicos



Fuente: Elaboración propia.

El 46% los estudiantes indicaron que “a veces” reconoce el uso de IA en sus trabajos, mientras que un 39% demuestra mayor transparencia en la autoría, Sin embargo, un 15% rara vez o nunca lo hace. Teniendo en cuenta de que la mayoría tiende a ser honesta, aún existe un porcentaje que puede omitir el uso de la IA, lo que evidencia la necesidad de reforzar la cultura de reconocimiento y ética académica.

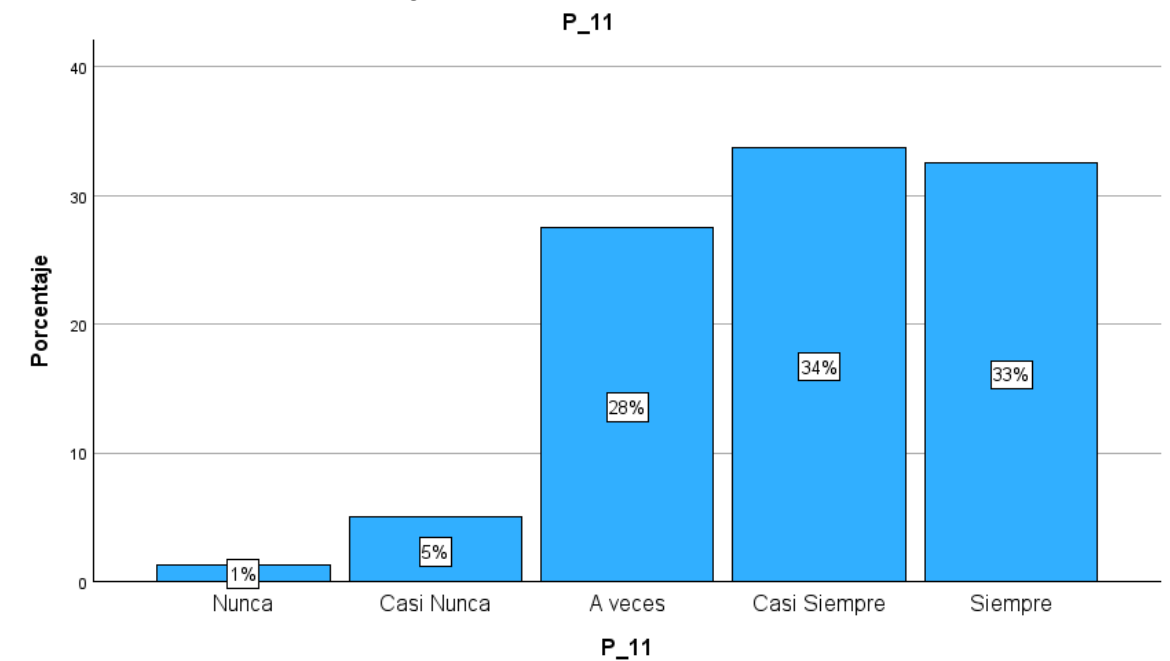
Pregunta 5: ¿Consideras necesario tener conocimientos sobre el uso de la IA en tus trabajos académicos?

Tabla 17
Educación sobre el uso de la Inteligencia Artificial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%
	Casi Nunca	4	5%	6%
	A veces	22	28%	34%
	Casi Siempre	27	34%	68%
	Siempre	26	33%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13
Educación sobre el uso de la Inteligencia Artificial



Fuente: Elaboración propia.

El 67% de los encuestados manifestó que “casi siempre” o siempre considera que es necesario adquirir conocimientos sobre IA, mostrando gran interés en su formación tecnológica. Solo un 6% indicó que “nunca” o “casi nunca”, evidenciando que la mayoría reconoce el valor académico y profesional de estas herramientas, Esto refuerza la importancia de incluir capacitaciones sobre la IA en el plan de estudios.

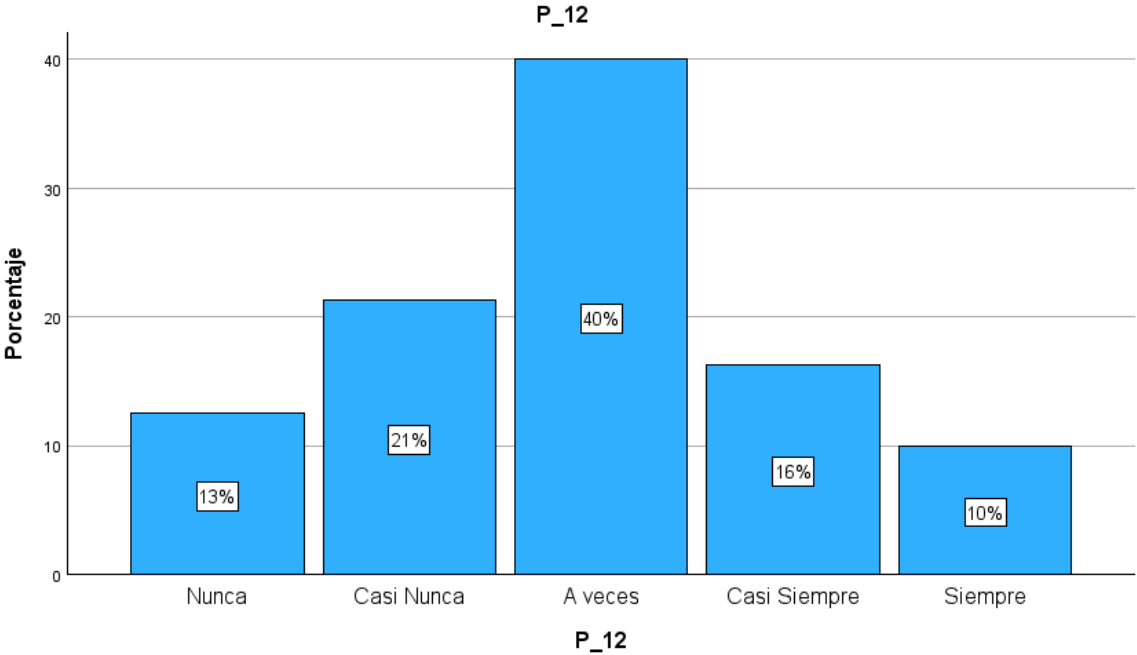
Pregunta 6: ¿Sientes que el usar IA te permite mantener un estilo en tus diseños?

Tabla 18
Influencia de la IAG en los trabajos de diseño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	13%	13%
	Casi Nunca	17	21%	34%
	A veces	32	40%	74%
	Casi Siempre	13	16%	90%
	Siempre	8	10%	100%
	Siempre	8	10%	100%
	Total	80	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14
Influencia de la IAG en los trabajos de diseño



Fuente: Elaboración propia.

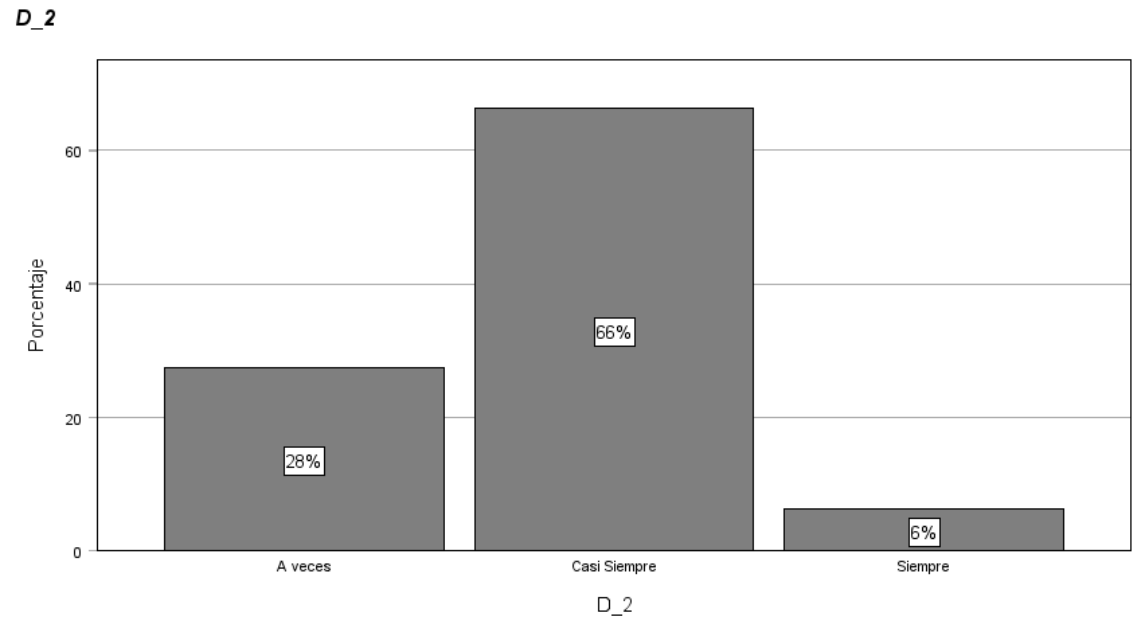
Un 40% de los encuestados muestra “a veces” una percepción neutral sobre la capacidad de mantener un estilo propio sobre la capacidad de la IA. El 26% cree que sí, mientras que un 34% siente que la IA altera su estilo personal. Esto refleja que los estudiantes reconocen tanto los beneficios como sus riesgos al usar de manera constante las herramientas automatizadas.

Tabla 19
Evaluación de estrategias de comunicación en los estudiantes de Diseño Gráfico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	22	28%	28%	28%
	Casi Siempre	53	66%	66%	94%
	Siempre	5	6%	6%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15
Evaluación de estrategias de comunicación en los estudiantes de Diseño Gráfico



Fuente: Elaboración propia.

Un 66% de estudiantes consideran que “casi siempre” y un 6% “siempre”, en total un 72% que evidencia un manejo proactivo de estrategias comunicativas vinculadas a la IA. Un 28% se mantiene en un nivel intermedio. En conjunto, esta dimensión refleja que los estudiantes aplican con frecuencia la IA dentro de los procesos académicos, aunque aún es necesario fortalecer la formación crítica y ética en su aplicación.

Dimensión 3: Comunicación asertiva

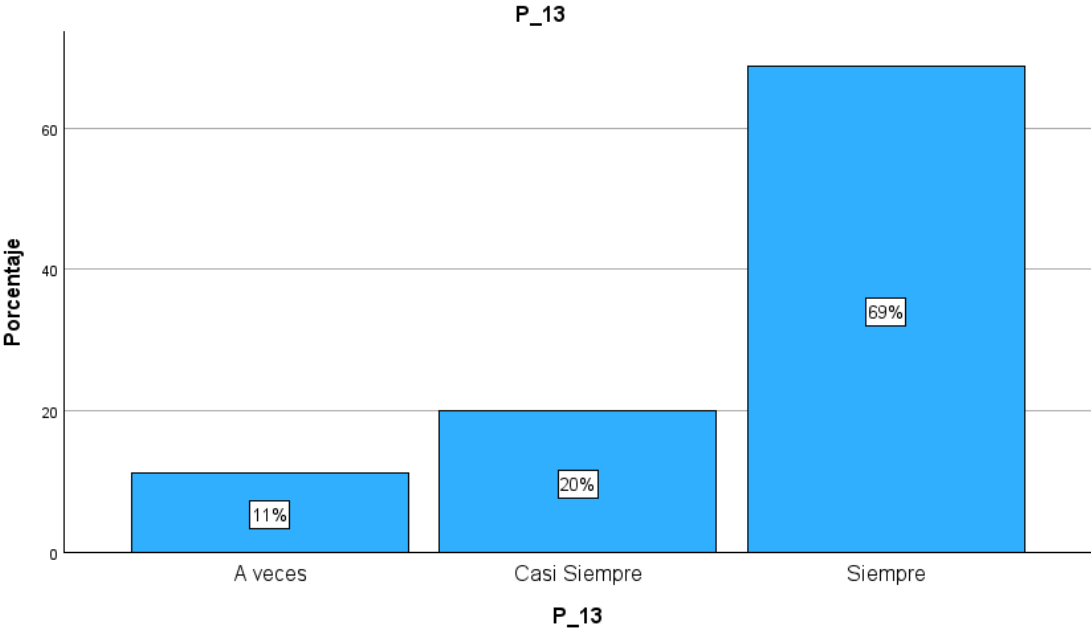
Pregunta 1: ¿Usas con frecuencia las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)?

Tabla 20
Frecuencia redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	11%	11%	11%
	Casi Siempre	16	20%	20%	31%
	Siempre	55	69%	69%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16
Frecuencia redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

El 69% de los encuestados afirmó que “siempre” utiliza redes sociales, y un 20% “casi siempre”. Esto demuestra que hay una fuerte presencia digital entre los estudiantes de Diseño Gráfico, lo que representa una oportunidad clave para implementar estrategias de comunicación institucional relacionadas con la ética en la IA. Solo un 11% manifestó uso ocasional.

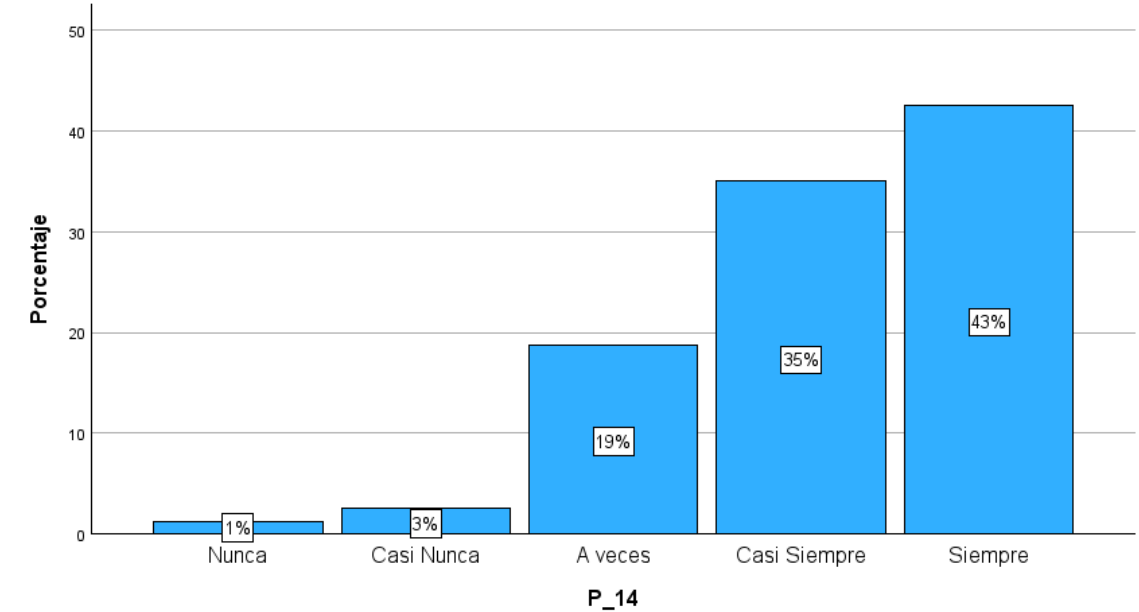
Pregunta 2: ¿Qué tan importante consideras recibir apoyo como talleres, guías, charlas o campaña para practicar el buen ético uso de la IA?

Tabla 21
Perspectiva de aprendizaje y actitud frente a la IAG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi Nunca	2	3%	3%	4%
	A veces	15	19%	19%	23%
	Casi Siempre	28	35%	35%	57%
	Siempre	34	43%	43%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17
Perspectiva de aprendizaje y actitud frente a la IAG
P_14



Fuente: Elaboración propia.

El 78% de los estudiantes considera muy importante recibir apoyo institucional sobre ética en IA, mientras que sólo un 4% lo considera poco relevante. Estos resultados demuestran una disposición positiva hacia la formación ética y el interés en campañas o espacios de orientación sobre buenas prácticas.

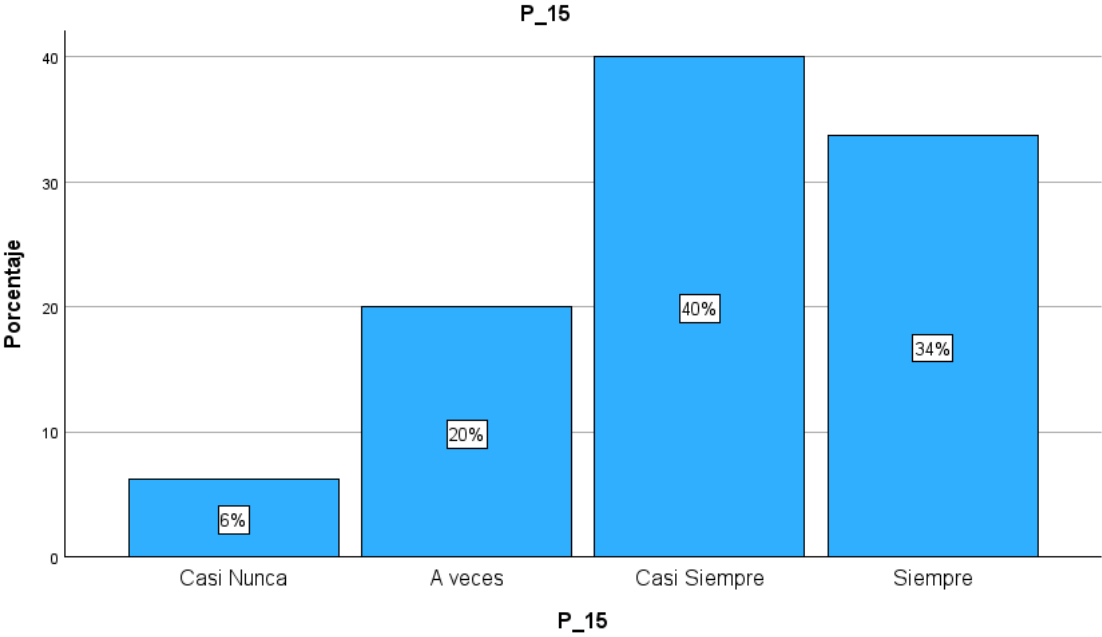
Pregunta 3: ¿Comprendes el mensaje del contenido cuando entras a las redes de ISIL?

Tabla 22
Comprensión de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	6%	6%
	A veces	16	20%	26%
	Casi Siempre	32	40%	66%
	Siempre	27	34%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18
Comprensión de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

El 74% afirman comprender los mensajes difundidos por ISIL, lo que refleja una comunicación clara y efectiva por parte de la institución. No obstante, un 26% manifestó que hay cierta dificultad, por lo que es necesario adaptar los mensajes de manera más cercana y visual para mejorar la comprensión.

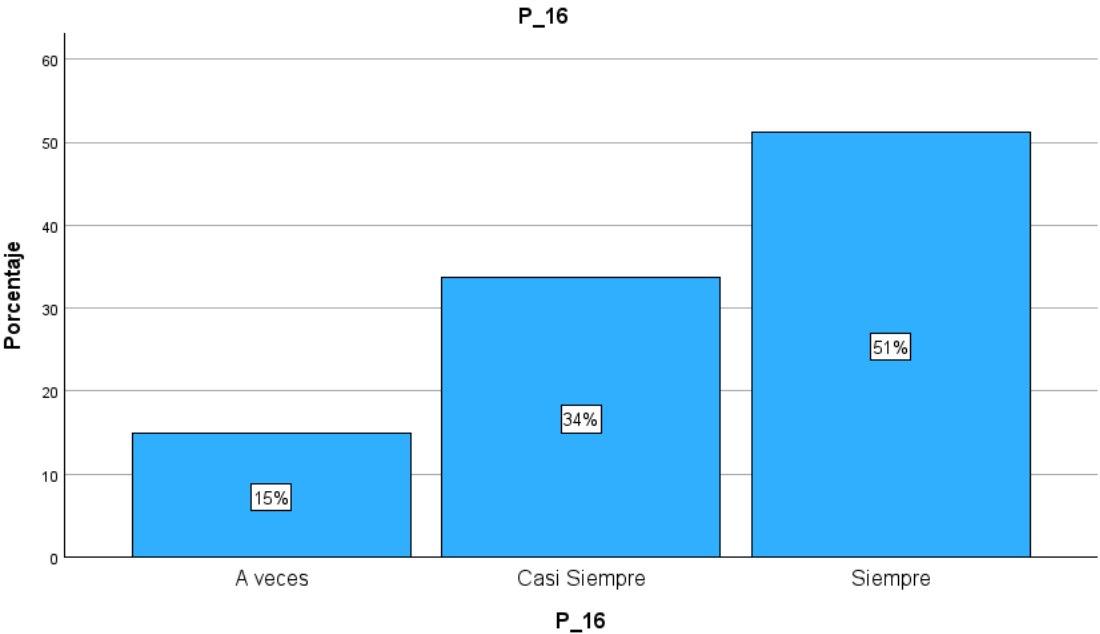
Pregunta 4: ¿Consideras que el lenguaje utilizado en las redes sociales para transmitir este tipo de mensaje debe ser cercano, entendible, motivador e inspirador?

Tabla 23
Tono de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	15%	15%	15%
	Casi Siempre	27	34%	34%	49%
	Siempre	41	51%	51%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19
Tono de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

El 85% de los estudiantes coincidió en que el lenguaje comunicativo en redes sociales debe ser cercano e inspirador, mientras que un 15% se mantienen en una posición intermedia. Esto evidencia la importancia de adoptar un tono empático y accesible en las estrategias digitales de ISIL, especialmente al comunicar temas éticos y tecnológicos.

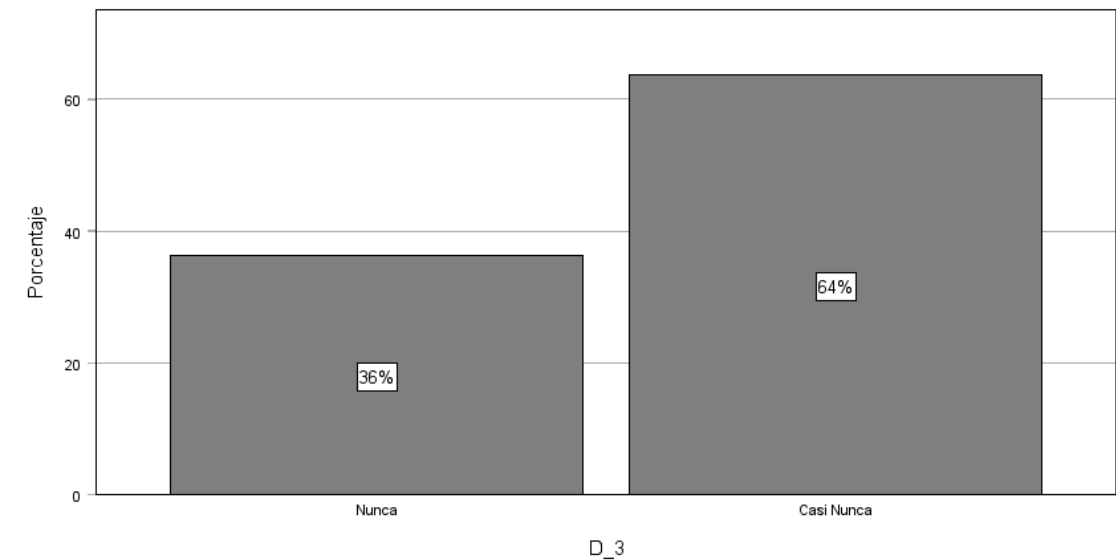
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Comunicación asertiva de la variable plan de comunicación:

Tabla 24
Análisis comunicación asertiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	36%	36%	36%
	Casi Nunca	51	64%	64%	100%
	Nunca				
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20
Análisis comunicación asertiva
D_3



Fuente: Elaboración propia.

Un 64% de los encuestados marcaron “casi nunca” y un 36% “nunca”, lo que hay una inconsistencia en la forma en que se interpretaron los niveles de respuesta en la dimensión. Sin embargo, analizando las preguntas anteriores, se evidencia una participación de las redes y un deseo de comunicación clara, lo que implica que la institución debe fortalecer sus canales digitales con un lenguaje más dinámico, ético y motivacional.

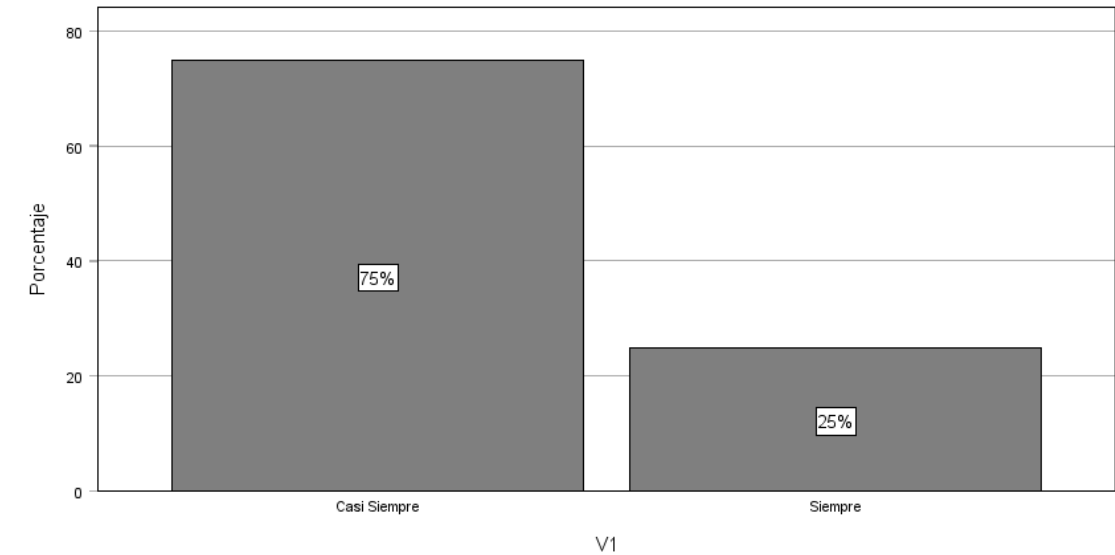
Finalmente, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la variable Plan de comunicación:

Tabla 25
Análisis plan de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	60	75%	75%	75%
	Siempre	20	25%	25%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21
Análisis plan de comunicación
V1



Fuente: Elaboración propia.

El 75% de los estudiantes indicaron “casi siempre” y el 25% “siempre”, lo que evidencia una actitud positiva y constante hacia la aplicación y comprensión del plan de comunicación propuesto. En general, los resultados de la Variable 1 reflejan que los estudiantes hacen uso frecuente de la IA, comprenden la importancia de la ética y muestran disposición para participar en estrategias institucionales de comunicación que promuevan un uso ético, crítico y creativo de la Inteligencia Artificial Generativa.

Variable 2: Ética de las Inteligencia artificial Generativa

Dimensión 4: Crítica

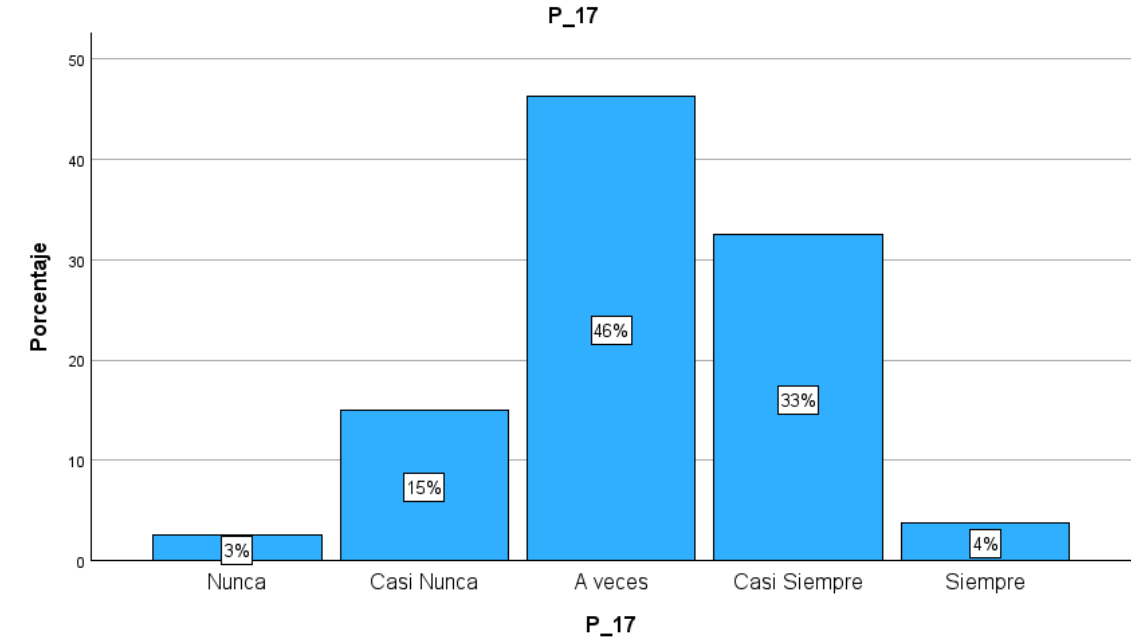
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia la IA desarrolla tus trabajos académicos?

Tabla 26
Nivel de uso de IAG en trabajos académicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3%	3%	3%
	Casi Nunca	12	15%	15%	18%
	A veces	37	46%	46%	64%
	Casi Siempre	26	33%	33%	96%
	Siempre	3	4%	4%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22
Nivel de uso de IAG en trabajos académicos



Fuente: Elaboración propia.

El 46% sienten que “a veces” la IA realiza sus trabajos, mientras que un 33% señaló “casi siempre”. Esto muestra que la mayoría reconoce que utiliza estas herramientas en su proceso académico. Solo un 18% manifestó que “nunca” o “casi nunca” lo hace, y un 4% “siempre”. En conclusión, se evidencia un uso frecuente y controlado de esta herramienta, lo cual indica que los estudiantes aún mantienen una participación en la elaboración de sus proyectos.

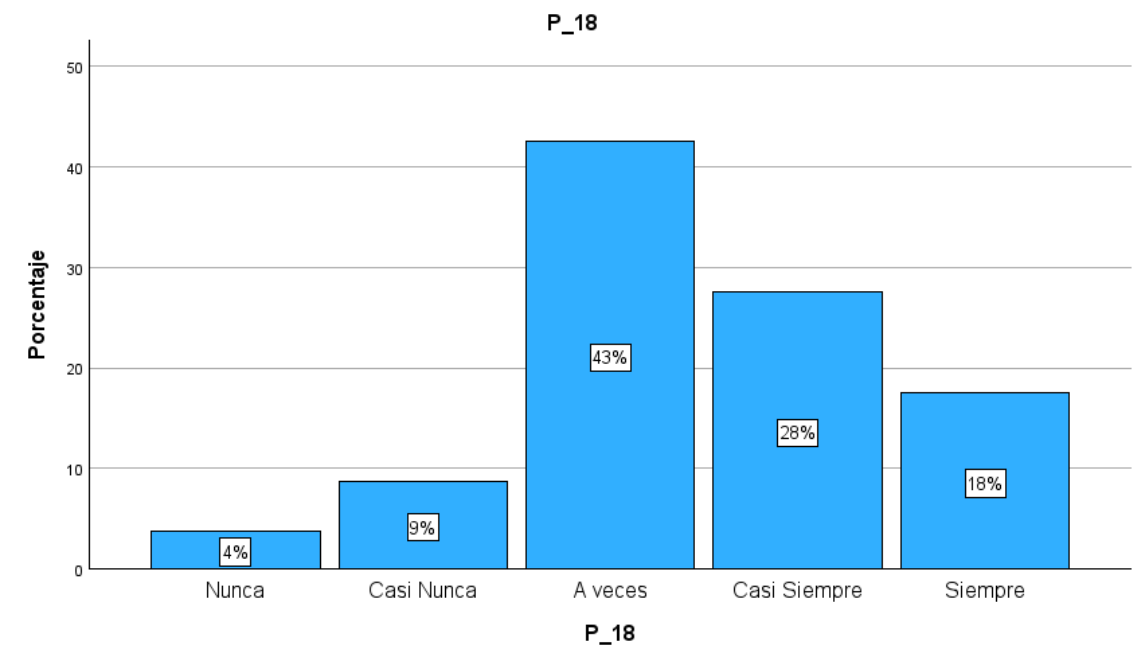
Pregunta 2: ¿Crees que al usar constantemente la IA en tus trabajos académicos puede afectar a tu pensamiento crítico y a tu creatividad?

Tabla 27
Efectos del uso constantes de la IAG

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4%	4%
	Casi Nunca	7	9%	13%
	A veces	34	43%	55%
	Casi Siempre	22	28%	83%
	Siempre	14	18%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23
Efectos del uso constantes de la IAG



Fuente: Elaboración propia.

El 43% respondió “a veces”, 28% afirmó “casi siempre” y un 18% “siempre”. Esto significa que el 89% de los encuestados reconoce, en distintos grados, que el uso excesivo de la IA puede perjudicar su pensamiento crítico y creatividad. Solo un 13% considera que “nunca” o “casi nunca” existe este riesgo. Por lo tanto, esto indica que hay una conciencia creciente sobre los límites y consecuencias del uso indiscriminado de la IA en la formación profesional.

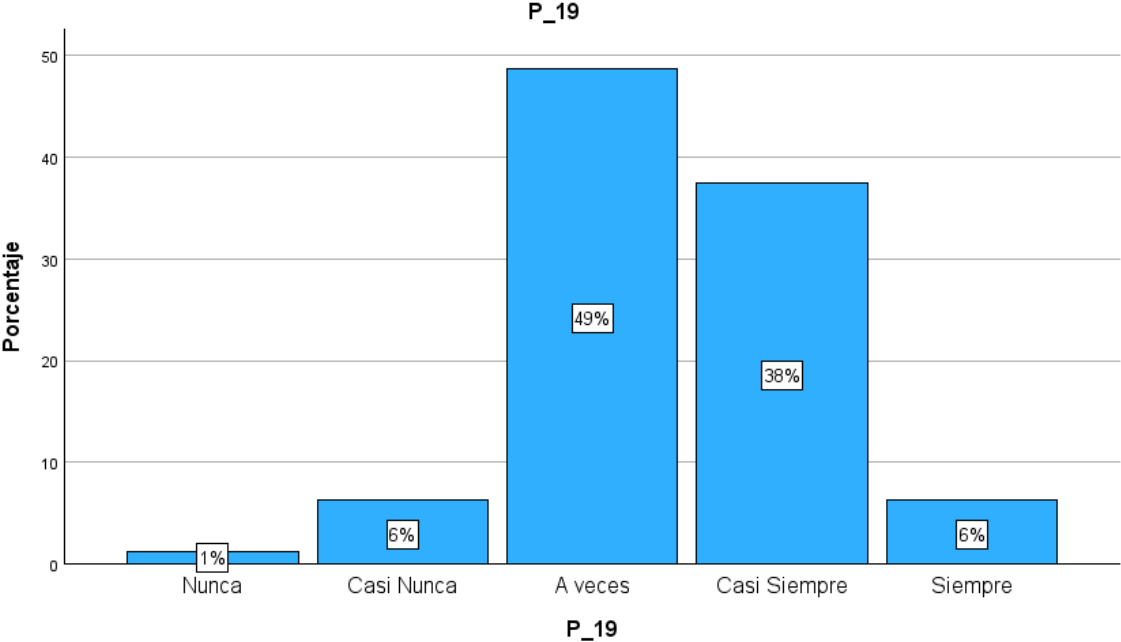
Pregunta 3: ¿Consideras que el uso de la IA en tus trabajos académicos te hace sentir emociones positivas (ej. confianza, alivio, seguridad)?

Tabla 28
Actitud al uso de la IAG

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%
	Casi Nunca	5	6%	8%
	A veces	39	49%	56%
	Casi Siempre	30	38%	94%
	Siempre	5	6%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24
Actitud al uso de la IAG



Fuente: Elaboración propia.

El 49% indicó que “a veces” creen que el uso de la IA es seguro, mientras que el 38% respondió “casi siempre”. Esto sugiere que la mayoría experimenta sensaciones de apoyo y tranquilidad al utilizar la herramienta, lo que puede haber un índice de dependencia emocional de ella. Un 7% manifestó que “nunca” o “casi nunca” siente confianza al usarla, lo que evidencia diferencias individuales en la relación emocional con la tecnología.

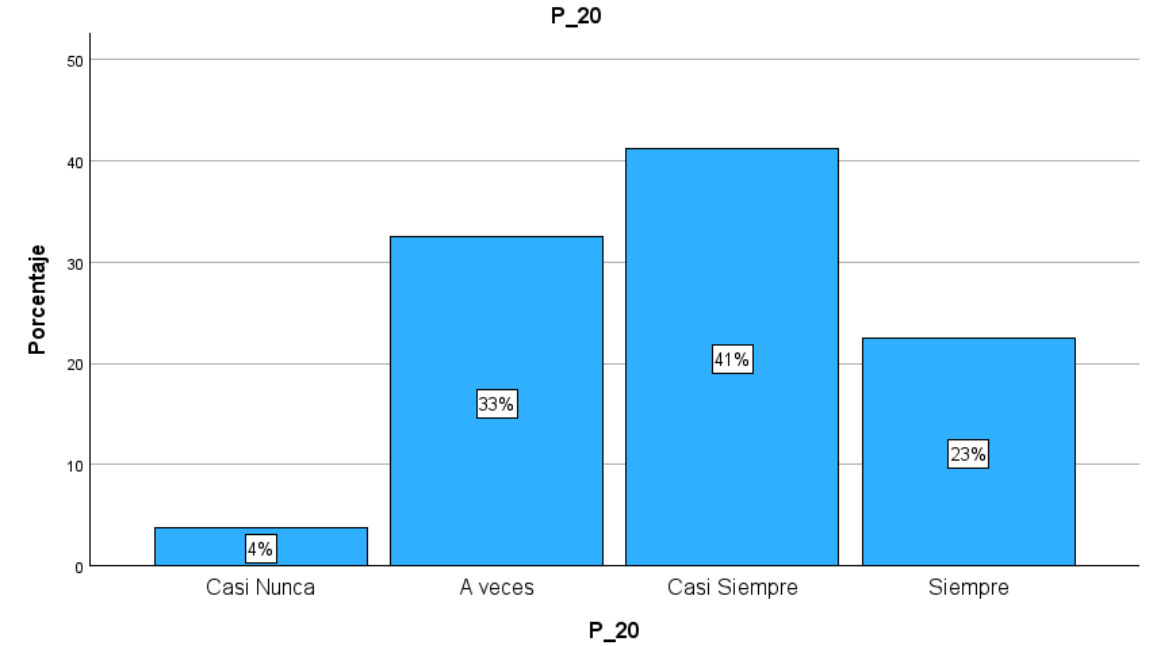
Pregunta 4: ¿Crees que al analizar más la información que te da la IA te facilita el tiempo de una investigación propia?

Tabla 29
Beneficios de rapidez de la IAG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	4%	4%	4%
	A veces	26	33%	33%	36%
	Casi Siempre	33	41%	41%	78%
	Siempre	18	23%	23%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25
Beneficios de rapidez de la IAG



Fuente: Elaboración propia.

El 41% indicaron “casi siempre”, y el 23% “siempre”, que la IA les ayuda a optimizar el tiempo de investigación. Esto representa un 64% que percibe una mejora significativa en la eficiencia del proceso académico. Un 33% respondió “a veces” y solo un 4% “casi nunca”. Los resultados evidencian que los estudiantes reconocen el potencial de la IA como una herramienta que agiliza tareas investigativas, por ello se considera necesario una supervisión crítica para evitar caer en la dependencia de esta herramienta y concientizar el uso adecuado de esta.

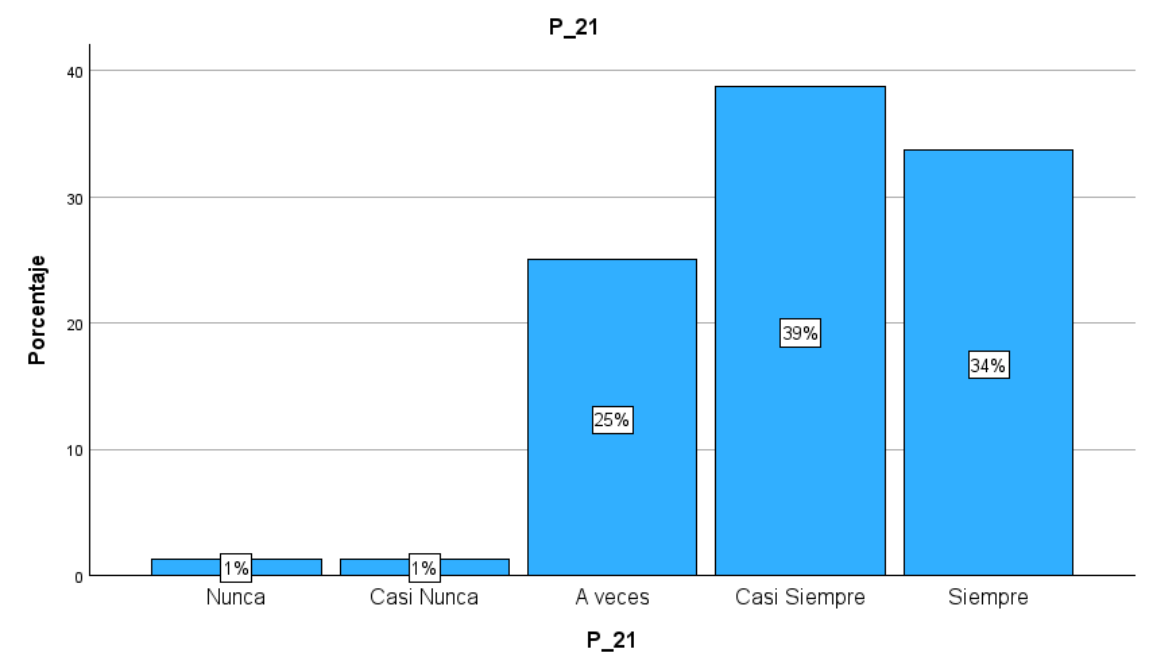
Pregunta 5: ¿Tienes en cuenta que la IA puede darte un concepto distinto al Prompt que colocas?

Tabla 30
Concientización de las fallas de la IAG

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%
	Casi Nunca	1	1%	3%
	A veces	20	25%	28%
	Casi Siempre	31	39%	66%
	Siempre	27	34%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26
Concientización de las fallas de la IAG



Fuente: Elaboración propia.

El 73% de los encuestados reconoce los resultados que puede generar la IA en diferentes instrucciones dadas, mientras que un 25% respondió “a veces”. Solo un 2% “nunca” o “casi nunca” lo consideran. Este alto nivel de conciencia demuestra que los estudiantes conocen el manejo de estas herramientas sobre las limitaciones de estas y valoran la necesidad de verificar la precisión de las respuestas obtenidas.

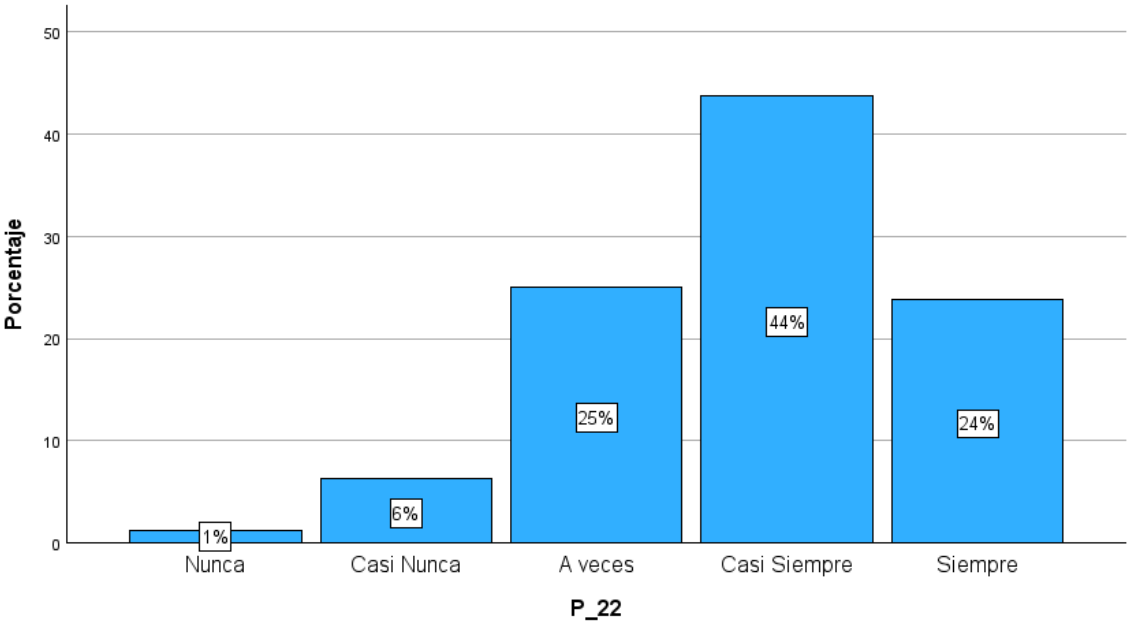
Pregunta 6: ¿Tienes en cuenta que las distintas fuentes de información que te brinda la IA en su respuesta están poco actualizadas?

Tabla 31
Evaluación de la Actualización de información en las respuestas de IAG

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%
	Casi Nunca	5	6%	8%
	A veces	20	25%	33%
	Casi Siempre	35	44%	76%
	Siempre	19	24%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27
Evaluación de la Actualización de información en las respuestas de IAG
P_22



Fuente: Elaboración propia.

El 44% indicó “casi siempre” tenerlo en cuenta y el 24% “siempre”, es por eso por lo que un 68% demuestra conocimiento sobre la posible desactualización de los datos proporcionados por IA. Un 25% respondió “a veces” y solo un 7% “nunca” o “casi nunca”. Teniendo en cuenta los resultados muestran una actitud crítica y consciente frente a la fiabilidad de la información generada por IA, lo cual es un componente esencial de la ética digital.

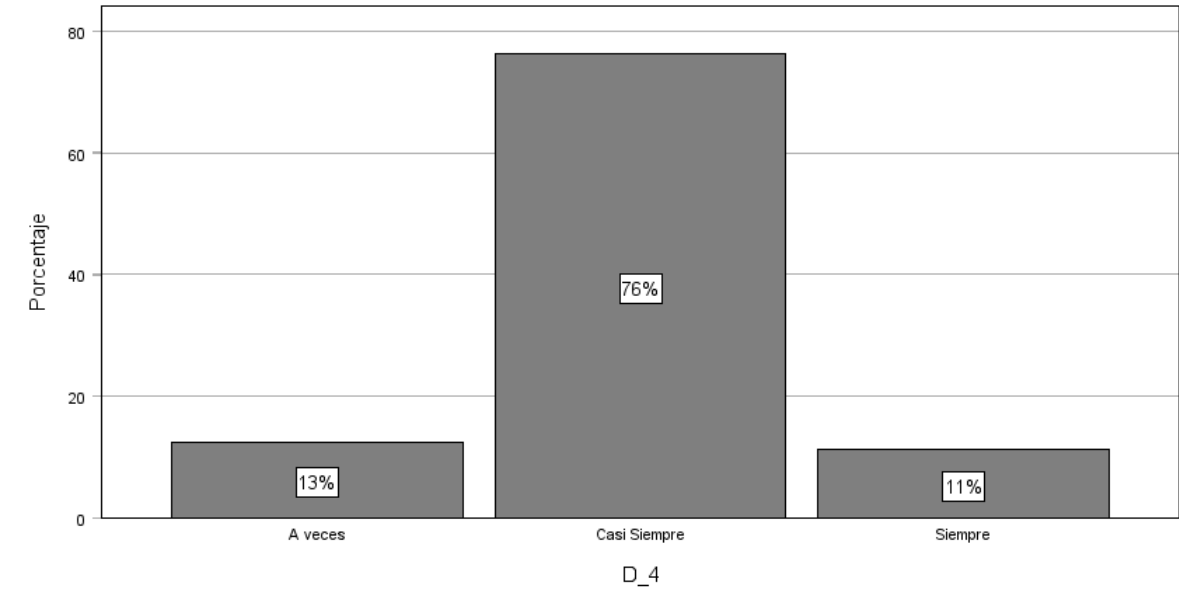
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Crítica** de la variable Ética de las Inteligencia artificial Generativa:

Tabla 32
Análisis en la dimensión crítica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	13%	13%	13%
	Casi Siempre	61	76%	76%	89%
	Siempre	9	11%	11%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28
Análisis en la dimensión crítica
D_4



Fuente: Elaboración propia.

El 76% de los estudiantes “casi siempre” y el 11% en “siempre”, tienen una alta conciencia frente al uso de la IA. Solo un 13% manifestó un nivel intermedio. Estos resultados confirman que los estudiantes valoran la importancia de analizar, contrastar y reflexionar sobre los contenidos generados por la IA.

Dimensión 5: Responsabilidad

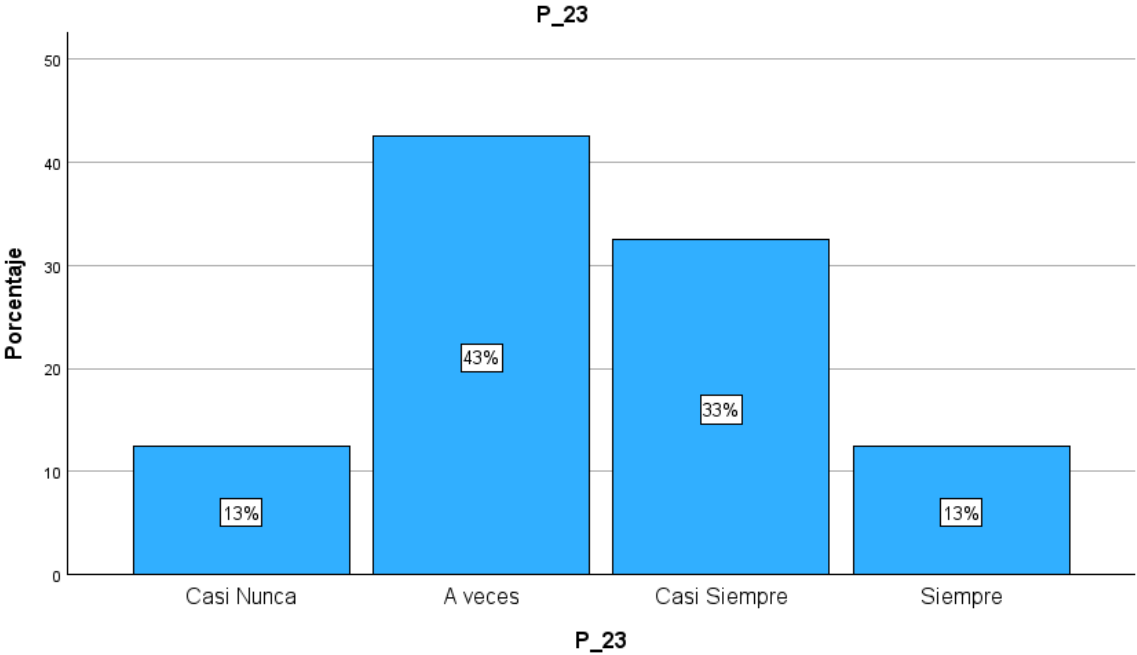
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia has usado la IA como una solución rápida a la elaboración de tus proyectos académicos?

Tabla 33
Regularidad con que los estudiantes emplean la IAG para realizar proyectos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	10	13%	13%
	A veces	34	43%	55%
	Casi Siempre	26	33%	88%
	Siempre	10	13%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29
Regularidad con que los estudiantes emplean la IAG para realizar proyectos



Fuente: Elaboración propia.

El 43% indicó “a veces” y un 33% “casi siempre” recurren a la IA para ahorrar tiempo. Por otro lado, un 13% indicó “siempre” y otro 13% “casi nunca”. En conjunto, los datos muestran que los alumnos utilizan la IA como apoyo práctico, pero aún es necesario fortalecer la autorregulación para evitar que se convierta en una dependencia académica.

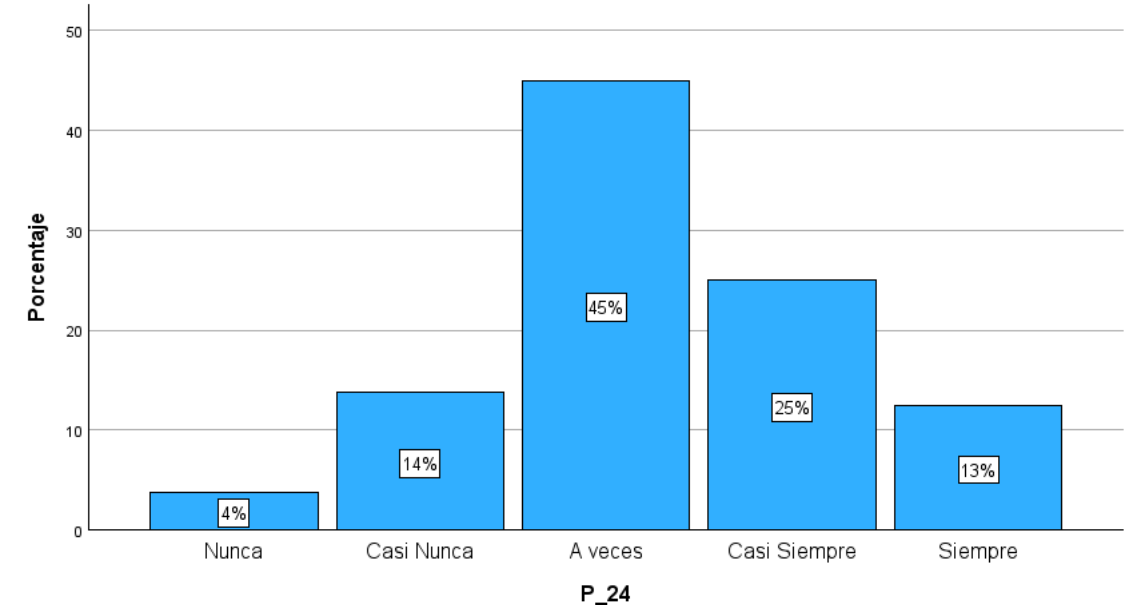
Pregunta 2: ¿Tienes en cuenta a la IA como tu primera opción en lugar de buscar información por tu propia cuenta?

Tabla 34
Elección de la IAG antes que métodos de búsqueda propios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4%	4%
	Casi Nunca	11	14%	18%
	A veces	36	45%	63%
	Casi Siempre	20	25%	88%
	Siempre	10	13%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30
Elección de la IAG antes que métodos de búsqueda propios



Fuente: Elaboración propia.

El 45% manifestó que “a veces” considera la IA como su primera opción, mientras que el 25% “casi siempre” y el 13% “siempre” no lo consideran. Esto indica que más del 80% prioriza esta herramienta sobre otras fuentes tradicionales, lo que resalta su relevancia en el proceso de búsqueda académica. Sin embargo, el 18% señaló “nunca” o “casi nunca”, evidenciando que aún existe un grupo que prefiere métodos más convencionales. Se puede entender que hay una tendencia hacia la inmediatez digital, aunque con cierto equilibrio crítico.

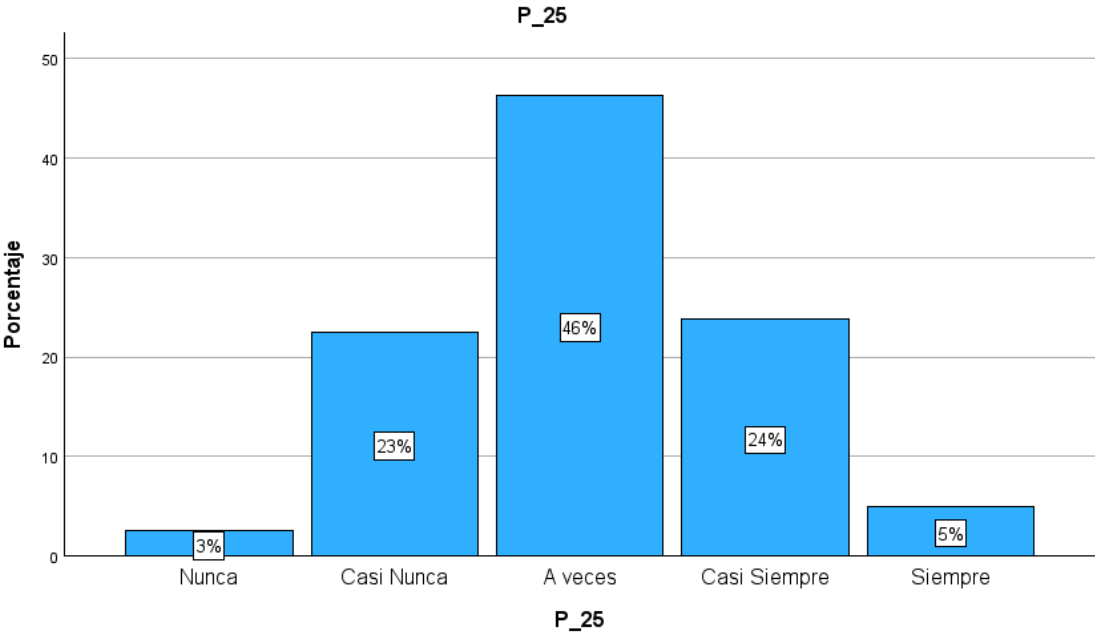
Pregunta 3: ¿Consideras que existe una dependencia demasiado alta de la IA para realizar tus proyectos de diseño?

Tabla 35
Evaluación de la dependencia de la IAG en procesos de diseño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3%	3%
	Casi Nunca	18	23%	25%
	A veces	37	46%	71%
	Casi Siempre	19	24%	95%
	Siempre	4	5%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 31
Evaluación de la dependencia de la IAG en procesos de diseño



Fuente: Elaboración propia.

El 46% respondió “a veces” percibe de manera moderada cierta dependencia. Un 29% reconoce una dependencia alta, mientras que un 25% no percibe este problema. Estos resultados revelan que, aunque los estudiantes son conscientes de su uso frecuente de IA, la mayoría mantiene un nivel de control y autonomía en el proceso creativo.

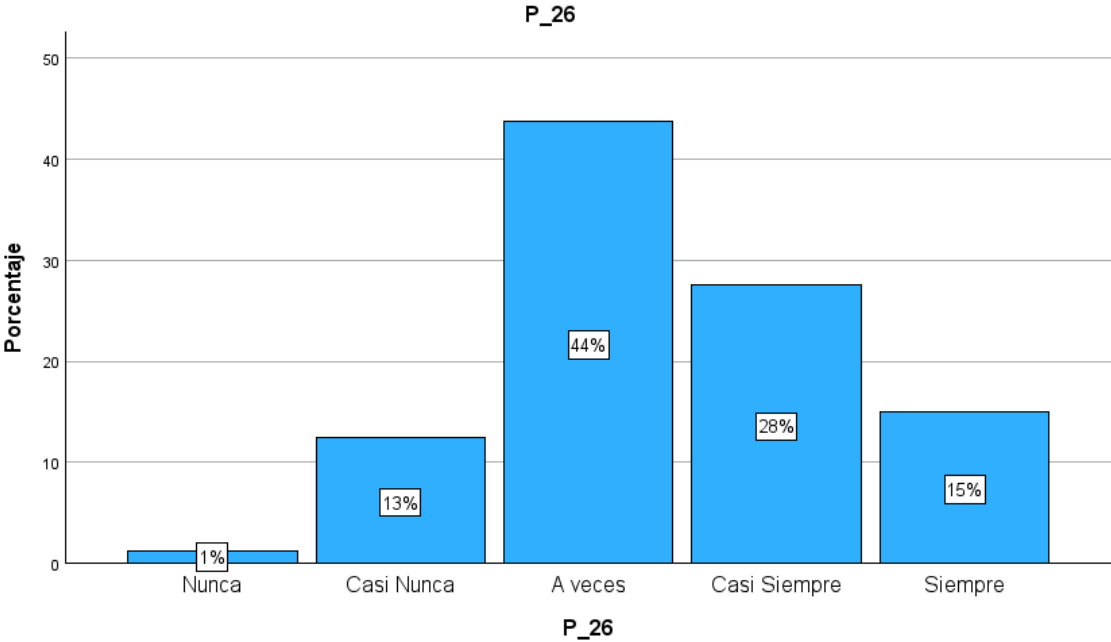
Pregunta 4: ¿Consideras que la IA puede causar perdida en las habilidades propias al no desenvolverte sin esta?

Tabla 36
Evaluación del riesgo de pérdida de habilidades por dependencia de la IAG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi Nunca	10	13%	13%	14%
	A veces	35	44%	44%	57%
	Casi Siempre	22	28%	28%	85%
	Siempre	12	15%	15%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 32
Evaluación del riesgo de pérdida de habilidades por dependencia de la IAG



Fuente: Elaboración propia.

El 44% indicó que “a veces” y un 43% “casi siempre” y “siempre” cree que la IA puede afectar el desarrollo de habilidades propias. Esto refleja una preocupación latente sobre la posible disminución de la práctica manual y conceptual en el diseño. Solo un 14% considera que este riesgo no existe. Por tanto, los resultados sugieren la necesidad de fomentar un uso equilibrado de la tecnología que no sustituya las competencias humanas.

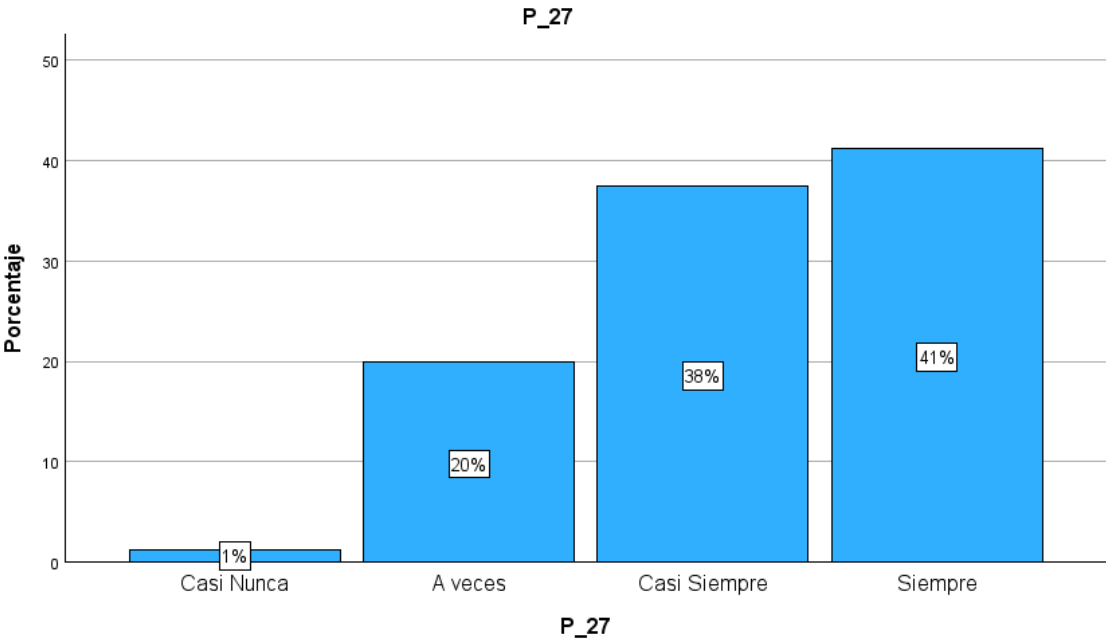
Pregunta 5: ¿Crees que, al tener conocimientos sobre el uso ético de la IA en tus proyectos, te ayudará a que esta herramienta te sirva como un apoyo?

Tabla 37
Relación entre conocimiento ético de la IAG y su utilidad como herramienta de apoyo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	1%	1%
	A veces	16	20%	21%
	Casi Siempre	30	38%	59%
	Siempre	33	41%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33
Relación entre conocimiento ético de la IAG y su utilidad como herramienta de apoyo



Fuente: Elaboración propia.

El 79% de los encuestados considera que conocer los principios éticos del uso de la IA les permitiría aprovecharla mejor. Solo un 21% respondió “a veces” o “casi nunca”. Teniendo en cuenta esto, se evidencia la disposición de los estudiantes a formarse en ética digital y su interés en aplicar la IA de manera responsable, como un complemento creativo y no como sustituto del pensamiento propio.

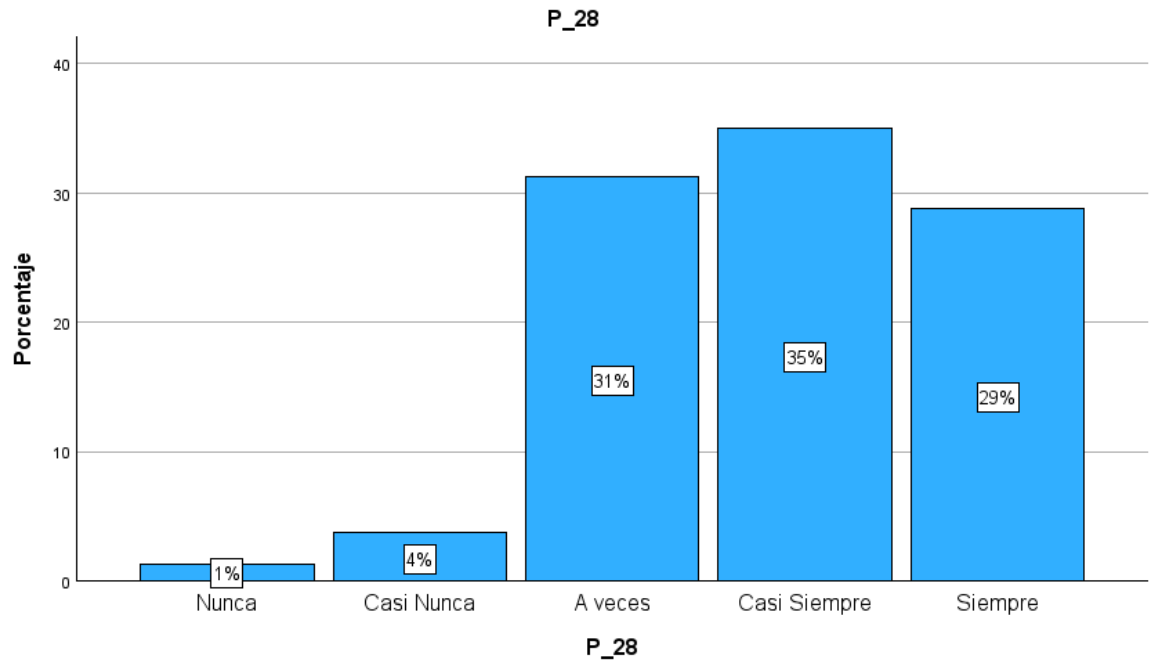
Pregunta 6: ¿Consideras que eres consciente de los momentos en el que das uso a la IA de manera excesiva o poco responsable?

Tabla 38
Autoconciencia sobre prácticas de uso excesivo de la IAG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi Nunca	3	4%	4%	5%
	A veces	25	31%	31%	36%
	Casi Siempre	28	35%	35%	71%
	Siempre	23	29%	29%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 34
Autoconciencia sobre prácticas de uso excesivo de la IAG



Fuente: Elaboración propia.

El 64% de los estudiantes afirmó ser consciente del uso excesivo o inadecuado de la IA, mientras que un 31% “a veces” lo reconoce. Solo un 5% “nunca” o “casi nunca” lo percibe. Por ello, nos muestran la manera en cómo ellos reflejan una buena capacidad de autorregulación y autocrítica.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Responsabilidad de la variable Ética de las Inteligencia artificial Generativa:

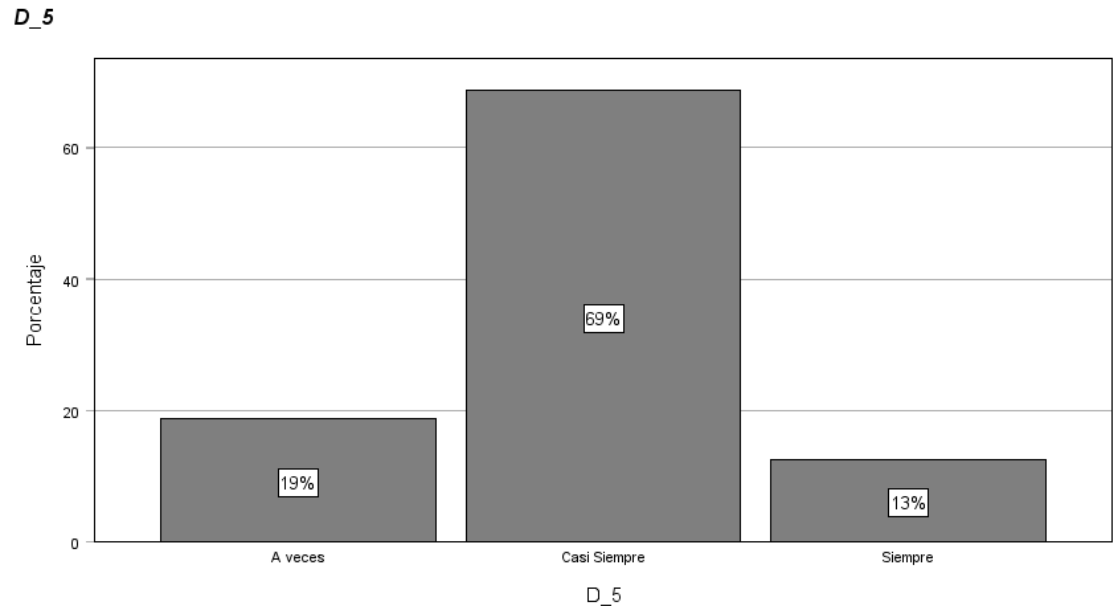
Tabla 39
Análisis de la dimensión responsabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	19%	19%	19%
	Casi Siempre	55	69%	69%	88%
	Siempre	10	13%	13%	100%
	Siempre				
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 35

Figura 35
Análisis de la dimensión responsabilidad



Fuente: Elaboración propia.

El 69% marcó “casi siempre” y un 13% en “siempre”, evidenciando un nivel alto de responsabilidad en el uso de la IA. Solo un 19% se encuentra en un nivel intermedio. Esto muestra que la mayoría de los estudiantes del ISIL asume un comportamiento crítico frente al uso de herramientas generativas, reconociendo tanto su utilidad como sus límites.

Dimensión 6: Innovación

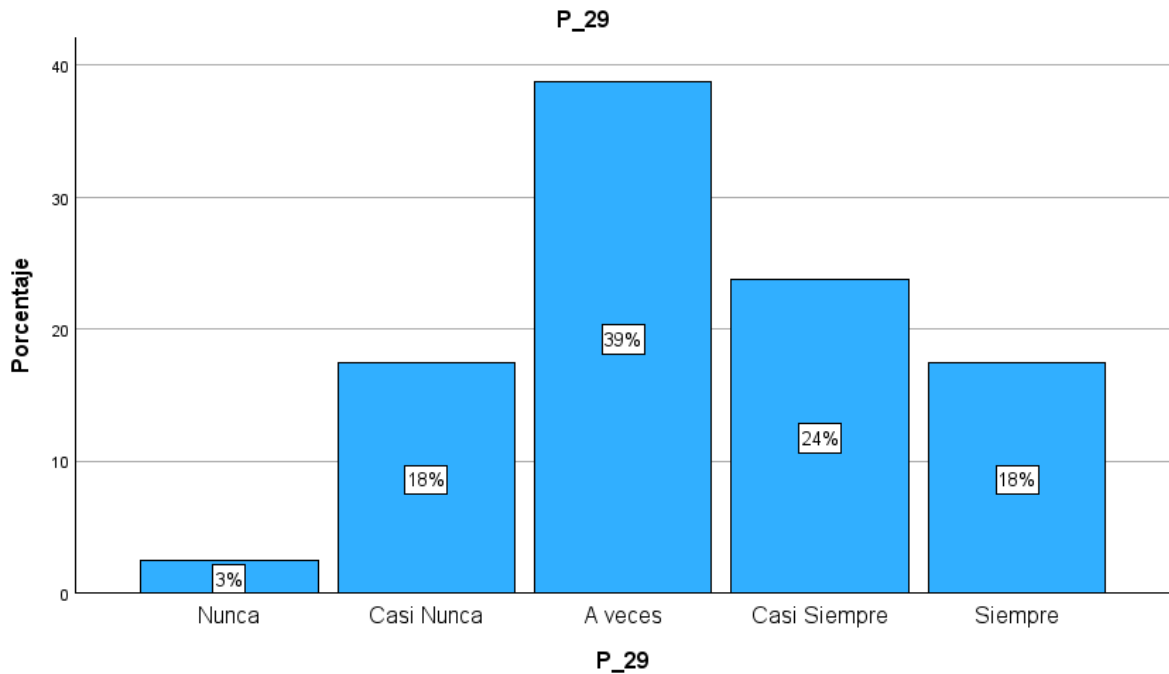
Pregunta 1: ¿Tienes en cuenta el uso de estas herramientas para proyectos personales como el uso de mockups editables?

Tabla 40
Consideración del uso de herramientas de IAG en proyectos personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3%	3%	3%
	Casi Nunca	14	18%	18%	20%
	A veces	31	39%	39%	59%
	Casi Siempre	19	24%	24%	83%
	Siempre	14	18%	18%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 36
Consideración del uso de herramientas de IAG en proyectos personales



Fuente: Elaboración propia.

El 39% respondió “a veces” y un 42% emplean la IA con frecuencia. Esto demuestra que los estudiantes aplican la IA no solo en el ámbito académico, sino también en proyectos personales, evidenciando su potencial innovador y su impacto en el desarrollo profesional autónomo. Un 21% la usa poco o nada.

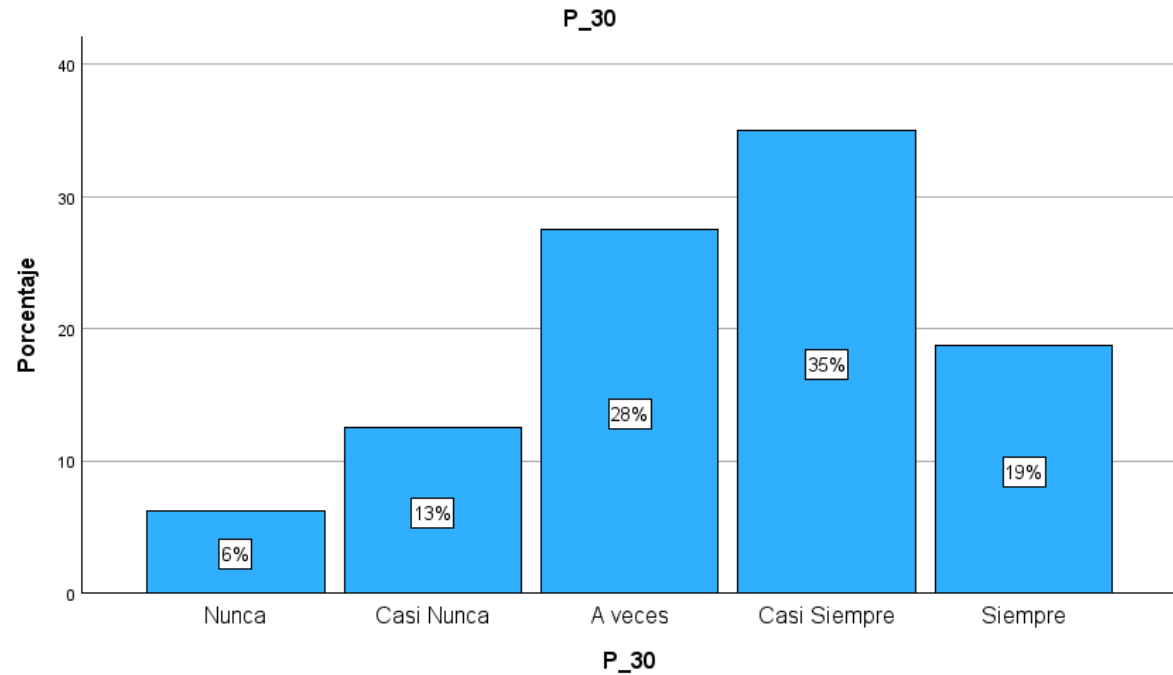
Pregunta 2: ¿Tienes en cuenta el apoyo de esta herramienta de manera beneficiosa profesional como la creación de proyectos ficticios para portafolio?

Tabla 41
Percepción del uso de la IA como apoyo profesional en la creación de proyectos ficticios para portafolio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	6%	6%	6%
	Casi Nunca	10	13%	13%	19%
	A veces	22	28%	28%	46%
	Casi Siempre	28	35%	35%	81%
	Siempre	15	19%	19%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 37
Percepción del uso de la IA como apoyo profesional en la creación de proyectos ficticios para portafolio



Fuente: Elaboración propia.

El 54% considera beneficioso el uso de la IA para desarrollar proyectos ficticios, lo que refleja un aprovechamiento creativo y profesional de estas herramientas. Un 28% “a veces” y un 19% “nunca” o “casi nunca”. Por lo que se puede decir que la IA está siendo incorporada como un recurso estratégico para mejorar el portafolio y la empleabilidad de los estudiantes.

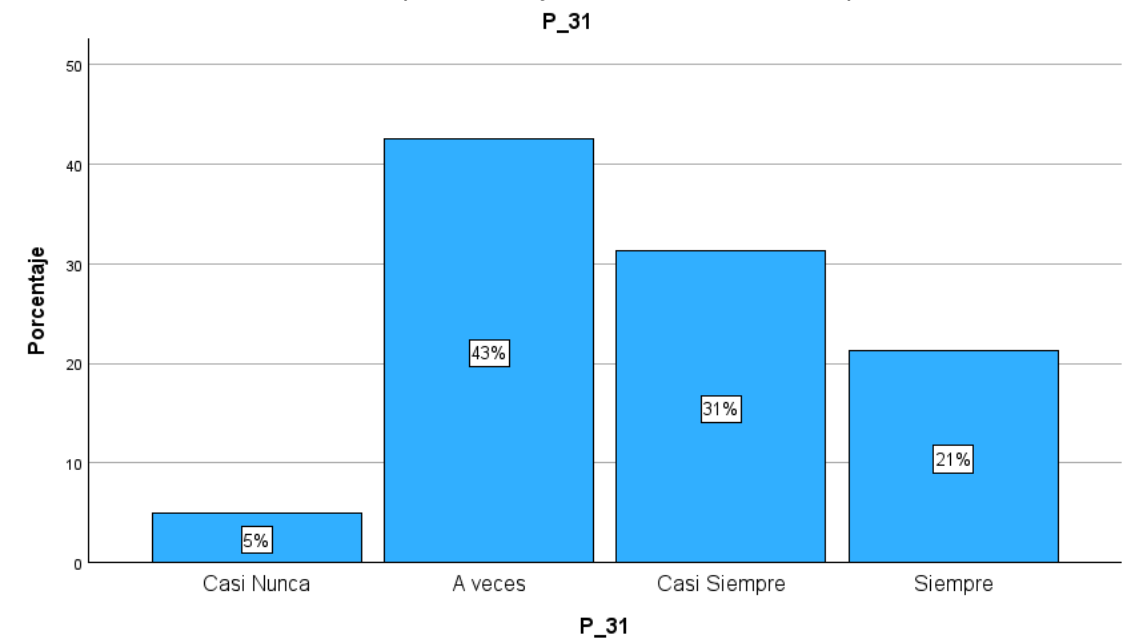
Pregunta 3: ¿Crees que usar esta herramienta puede ser beneficiosa para tu desarrollo profesional (ej. detalle de brief ficticio, idea a una estructura de portafolio, moodboard de imágenes referenciales, etc.)?

Tabla 42
Utilidad de la IAG en el desarrollo profesional y creación de material de portafolio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	5%	5%	5%
	A veces	34	43%	43%	48%
	Casi Siempre	25	31%	31%	79%
	Siempre	17	21%	21%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 38
Utilidad de la IAG en el desarrollo profesional y creación de material de portafolio



Fuente: Elaboración propia.

El 52% cree que la IA contribuye positivamente a su desarrollo profesional, especialmente para estructurar ideas, briefs y moodboards. Un 43% lo percibe “a veces”, lo que sugiere que algunos aún están en proceso de integración plena de la IA en su práctica profesional. Solo un 5% “casi nunca” lo considera útil. Teniendo en cuenta ello, se puede aprovechar en profundizar temas relacionados con ellos, desde dos lados positivos y negativos, para evitar caer en la dependencia de la herramienta.

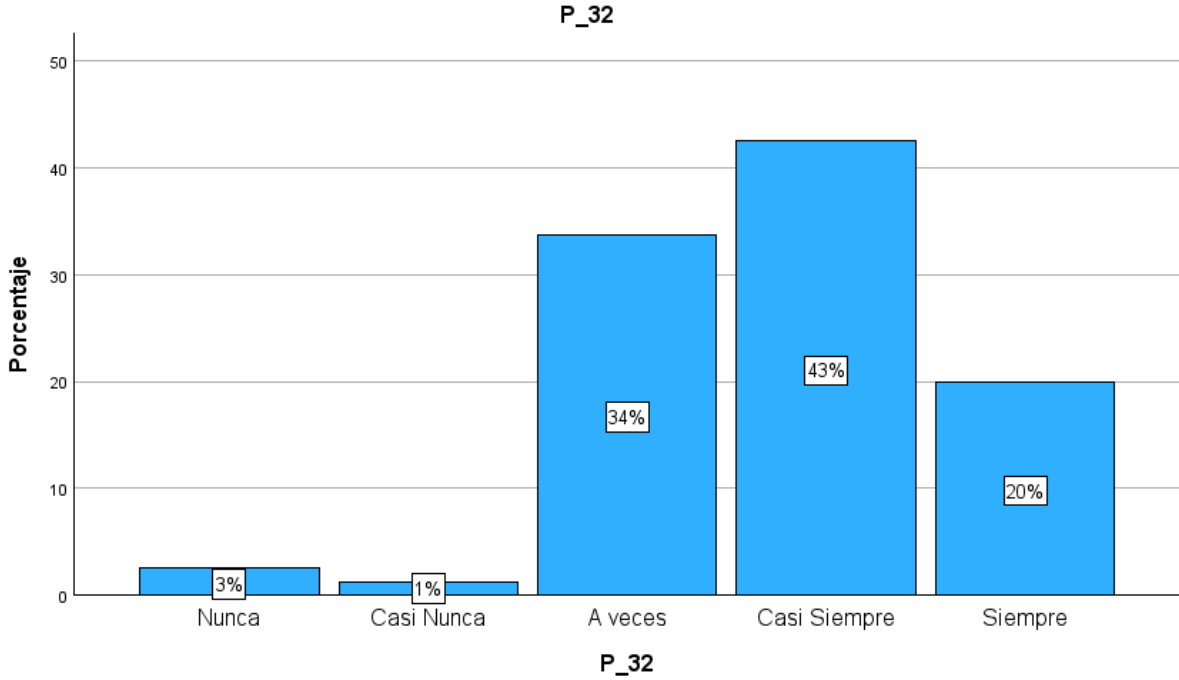
Pregunta 4: ¿Consideras que esta herramienta puede generar nociones de apoyo para realizar una innovación de un proyecto personal o laboral?

Tabla 43
Utilidad de la IAG en el desarrollo profesional y creación de material de portafolio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3%	3%	3%
	Casi Nunca	1	1%	1%	4%
	A veces	27	34%	34%	38%
	Casi Siempre	34	43%	43%	80%
	Siempre	16	20%	20%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 39
Utilidad de la IAG en el desarrollo profesional y creación de material de portafolio



Fuente: Elaboración propia.

El 63% que la IA impulsa la innovación en proyectos personales o laborales, mientras que un 34% “a veces”. Esto nos demuestra que hay una percepción positiva de la IAG como catalizador de ideas y procesos creativos, aunque aún se requiere fortalecer su aplicación desde un enfoque crítico e innovador.

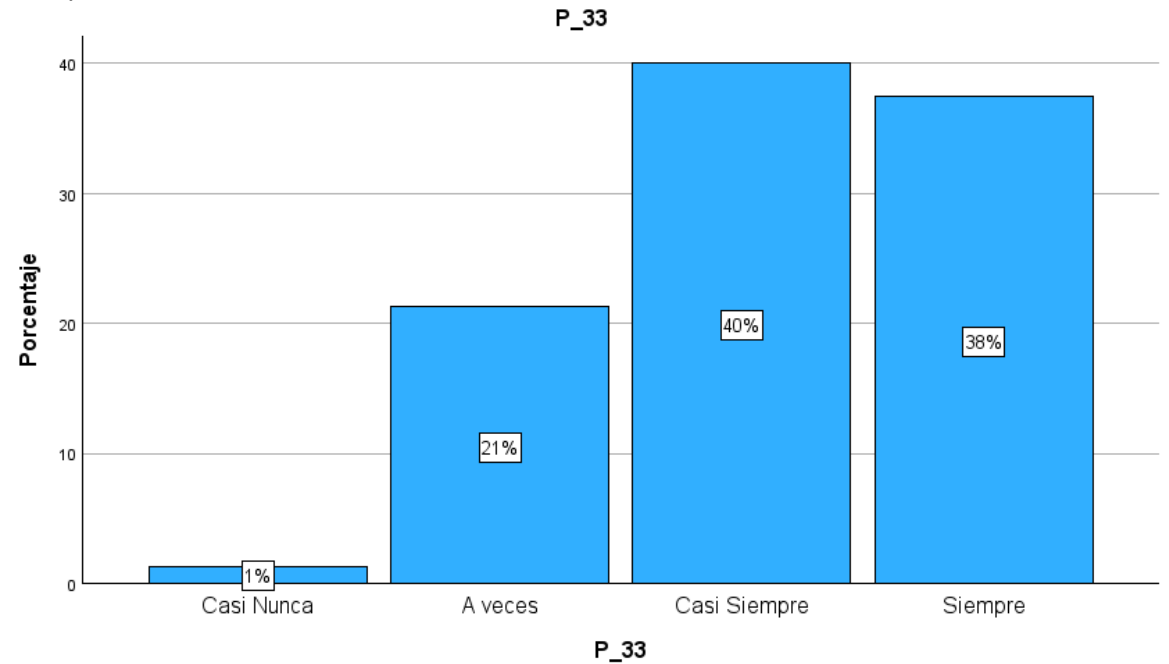
Pregunta 5: ¿Tienes en cuenta que al tener conocimiento sobre el buen uso ético de la IAG pueda cambiar tu perspectiva sobre las nuevas tecnologías en tu proceso académico?

Tabla 44
Percepción del cambio académico derivado del buen uso ético de la IAG

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	1%	1%
	A veces	17	21%	23%
	Casi Siempre	32	40%	63%
	Siempre	30	38%	100%
	Total	80	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 40
Percepción del cambio académico derivado del buen uso ético de la IAG



Fuente: Elaboración propia.

El 78% reconoce que comprende la ética del uso de IA puede transformar su percepción sobre la tecnología. Esto demuestra que la formación ética es clave para generar cambios de actitud de los estudiantes hacia un uso responsable e innovador de la IA en el diseño y en la educación.

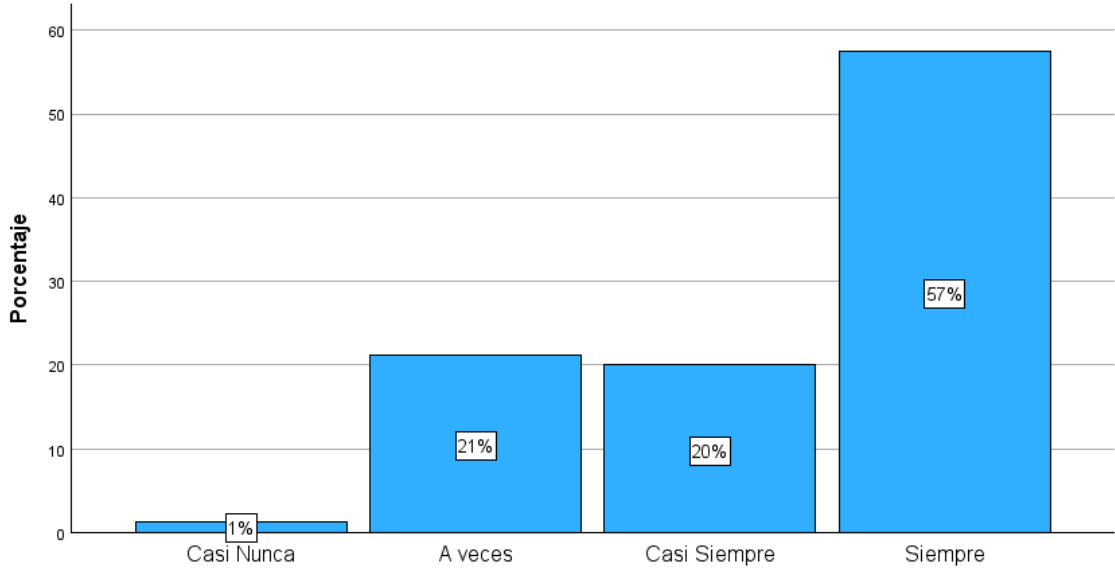
Pregunta 6: ¿Crees que es necesario realizar medios de información reflexivos sobre el uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa?

Tabla 45
Evaluación de la necesidad de guías y medios educativos sobre el uso ético de la IAG

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	1%	1%	1%
	A veces	17	21%	21%	23%
	Casi Siempre	16	20%	20%	43%
	Siempre	46	57%	57%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 41
Evaluación de la necesidad de guías y medios educativos sobre el uso ético de la IAG
P_34



Fuente: Elaboración propia.

El 77% de los encuestados considera necesario desarrollar medios de información que fomenten la reflexión sobre la ética en IA. Solo un 21% lo percibe “a veces” y un 1% “casi nunca”. En conclusión, el interés del alumnado por participar en campañas comunicativas y educativas que promuevan la ética y la innovación tecnológica.

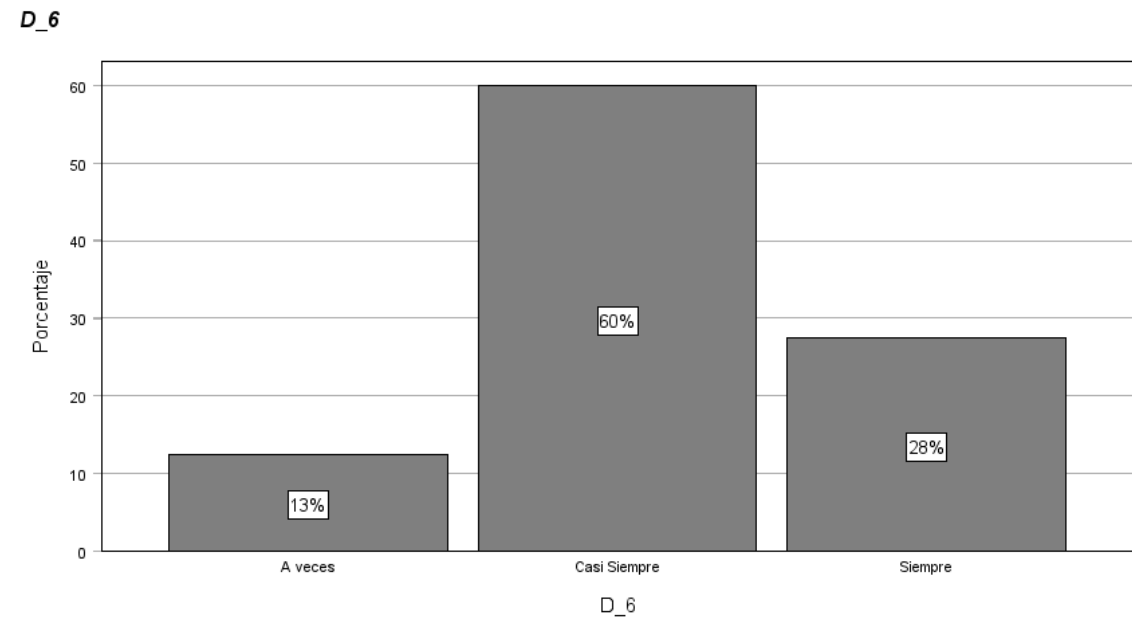
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión Innovación de la variable Ética de las Inteligencia artificial Generativa:

Tabla 46
Análisis de dimensión innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	13%	13%	13%
	Casi Siempre	48	60%	60%	73%
	Siempre	22	28%	28%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 42
Análisis de dimensión innovación



Fuente: Elaboración propia.

El 60% de los estudiantes se ubica en “casi siempre” y el 28% en “siempre”, evidenciando una actitud innovadora y proactiva frente a la IA. Solo un 13% se mantiene en un nivel intermedio. En conclusión, la Inteligencia artificial generativa se integra de manera constructiva en procesos de aprendizaje y creación, manteniendo una perspectiva ética y profesional.

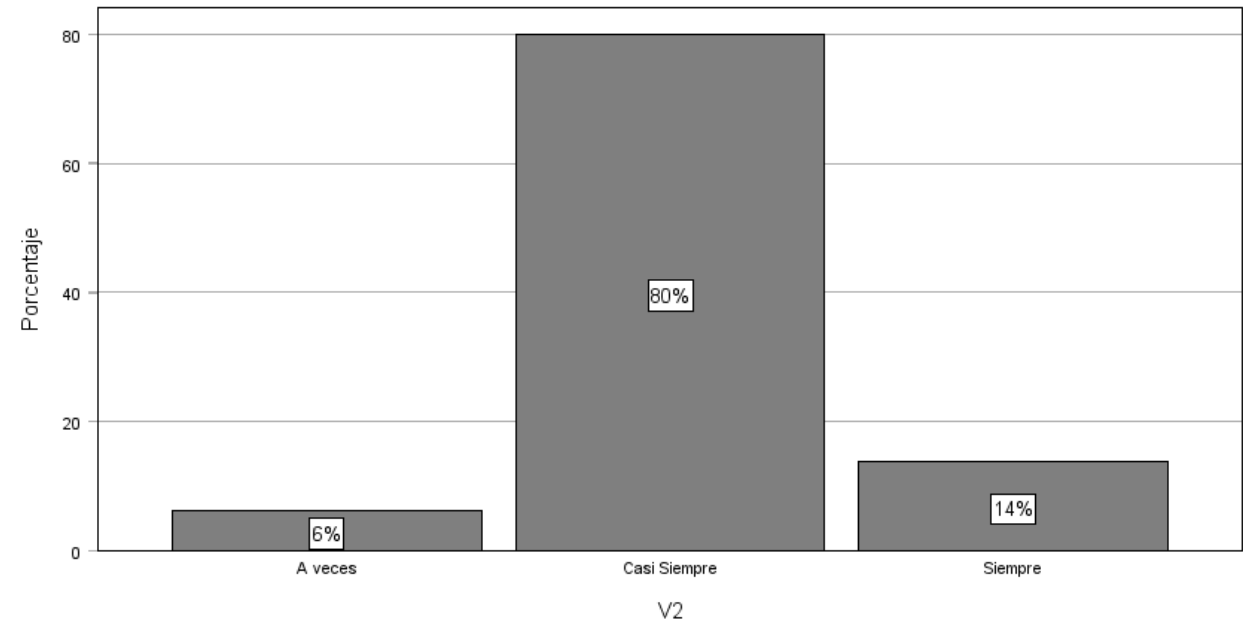
Finalmente, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la variable ética de las Inteligencia Artificial Generativa:

Tabla 47
Análisis de la variable ética de las Inteligencia Artificial Generativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	6%	6%	6%
	Casi Siempre	64	80%	80%	86%
	Siempre	11	14%	14%	100%
	Total	80	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 43
Análisis de la variable ética de las Inteligencia Artificial Generativa
V2



Fuente: Elaboración propia.

El 80% de los participantes se posiciona en “casi siempre” y el 14% en “siempre”, lo que demuestra una alta conciencia ética respecto al uso de la Inteligencia Artificial Generativa. Solo un 6% se mantiene en un nivel medio. En conclusión, los resultados evidencian que los estudiantes de Diseño Gráfico del ISIL reconocen la importancia del uso responsable, crítico e innovador de la IAG. Esto causa una necesidad de fortalecer planes de comunicación y formación institucional que consoliden estos valores en su práctica académica y profesional.

4.1.2. Análisis de datos de cualitativos

Variable 1: Plan de comunicación

Ítem 1: ¿Sabes que es la Inteligencia Artificial generativa? ¿Cuáles conoces?

Tabla 48
Elementos más importantes de la pregunta 1

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
----------------------	---------------------

Definición y herramientas IA	Entiendo el tema, pero ahorita no tengo la definición científica. Sin embargo, conozco chatgpt, clud, Gemini, plexity. [RPRC40-1] Sí, conozco aplicaciones como Gamma, copilot, chat gpt, invideo, suno, vidnoz, poe, gemini, canva, ari ux. [CYS48-1] La IA generativa es un conjunto de modelos capaces de crear contenido nuevo (texto, imágenes, audio, video, código) a partir de patrones aprendidos. No “copia y pega”, sino que sintetiza y combina probabilidades aprendidas [SMC26-1] En texto: ChatGPT/GPT, Claude, Gemini, Copilot; en imagen: DALL·E, Midjourney, Stable Diffusion; en video/audio: Pika, Runway, Suno/ElevenLabs. [SMC26-1]
------------------------------	--

Nota: Elaboración propia

Ítem 2: ¿Considera que sería eficaz usar un plan de comunicación para promover la ética de la Inteligencia Artificial generativa?

Tabla 49
Elementos más importantes de la pregunta 2

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Impacto plan de comunicación	Si nos referimos a la forma en la que lo utilizan los alumnos, creo que más que desarrollar un plan de comunicación para que se utilice de forma ética, lo que tendría mayor impacto sería que, eh, se enseñe a utilizar la inteligencia artificial y que se tengan lineamientos [RPRC40-2] Sí, es clave. Sin un plan, cada curso improvisa reglas. [SMC26-2]
Contenido para el plan de comunicación	Objetivos claros: transparencia de uso, autoría, citación de herramientas, límites por curso. [SMC26-2] Piezas concretas: política de “Uso Responsable de IA” (1 página), formato de Declaración de IA para adjuntar a cada entrega, rúbricas que puntúan proceso y ética, casos de estudio locales. [SMC26-2]
Promover la ética	mi enfoque sería que de la ética se tiene que proponer o promover como algo integral [RPRC40-2]
Lineamientos institucionales	tienen que haber los lineamientos mientras no haya los lineamientos establecidos. Mientras todo sigue haciendo una zona gris, eh, con cinco planes de comunicación no se va a tener ningún efecto [RPRC40-3]

Nota: Elaboración propia

Ítem 3: ¿Ha detectado casos de uso indebido de Inteligencia Artificial generativa (por ejemplo, plagio o falta de autoría) en alguno de sus salones? ¿Podría compartirlo?

Tabla 50
Elementos más importantes de la pregunta 3

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
----------------------	---------------------

Detección de uso indebido de IA	He detectado uso de Inteligencia Artificial en todos los salones en los que he dictado. En muchas ocasiones [RPRC40-4] establecimos la obligatoriedad de declarar la herramienta, los prompts principales y las partes del trabajo que son de autoría propia. [SMC26-3]
Patrones de redacción de IA	conozco la redacción de la Inteligencia Artificial. Por ejemplo, podríamos, creo que el término es compartimentalizar, ¿no? Divide los conceptos a veces de forma muy definida. Utiliza determinadas palabras, utiliza determinadas estructuras. [RPRC40-5]
Zona gris de normativa	hay un tema de esta zona gris. A nosotros, como profesores, no se nos ha dicho: 'Si alguien utiliza Inteligencia Artificial, le anulas el examen [RPRC40-6]
Estructuras similares	ya casi todos están usando para el desarrollo de las evaluaciones, se nota porque las estructuras son iguales, también son iguales a cómo responde Chat GPT. [CYS48-3]
Estrategias de detección	implementamos la exigencia de bitácoras de proceso donde los estudiantes deben registrar bocetos, prompts e iteraciones [SMC26-3]
Evaluación centrada en el proceso	cuando la evaluación valora el proceso creativo y no solo el resultado final, disminuye significativamente el incentivo de recurrir a atajos o prácticas poco éticas. [SMC26-3]

Nota: Elaboración propia

Ítem 4: ¿Ha conversado con sus estudiantes sobre el uso responsable de estas herramientas?

Tabla 51

Elementos más importantes de la pregunta 4

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Conversación con los estudiantes	He conversado con los estudiantes acerca del uso inteligente de estas herramientas [RPRC40-9] también les he enseñado cómo es la forma correcta de usarla. [CYS48-4] En cada curso dedicó unos diez minutos para aclarar qué está permitido y qué no: por ejemplo, se puede usar la IA para idear conceptos, crear moodboards o explorar variantes, [SMC26-4]
Promover la ética	También hablamos sobre la transparencia, pidiéndoles que completen una "Declaración de IA" y conserven sus prompts y versiones; sobre el criterio ético, discutiendo temas como sesgos, licencias y derechos de imagen; sobre la evaluación, explicando que las rúbricas valoran el proceso reflexivo, los bocetos y la trazabilidad del aporte de la IA; y finalmente, sobre la privacidad, recordando que no deben subir datos personales ni de terceros sin consentimiento. [SMC26-4]

Nota: Elaboración propia

Ítem 5: ¿Qué recomendaciones daría para implementar un plan de comunicación que promueva el uso ético y creativo de la Inteligencia Artificial generativa en ISIL?

Tabla 52

Elementos más importantes de la pregunta 5

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Curso de IA generativa	tendrían que haber cursos en la universidad, eh, acerca del uso de inteligencia artificial aplicada, ¿no? Inteligencia artificial aplicada al marketing, inteligencia artificial aplicada a las comunicaciones, ¿no? Entonces, eso por ejemplo serían cursos súper útiles [RPRC40-11] propongo formar un Comité de IA integrado por docentes, estudiantes y el área legal, encargado de elaborar una política breve, clara y actualizada sobre el uso responsable de estas herramientas. [SMC26-5]
Contenido para el plan de comunicación	Que pueda tener ejemplos y lineamientos muy concretos, las formas que si se usa versus las que no. [CYS48-5]
Definición y herramientas IA	hay que tomarlo como una herramienta [CYS48-5]
Ética y educación en valores	esto tiene que ver con la educación en valores, que más que no hacer caso a las normas me parece que no saben exactamente qué es lo que está bien y lo que está mal del todo, en especial lo relacionado con el plagio [CYS48-6]

Nota: Elaboración propia

Variable 2: Ética de las Inteligencia artificial Generativa

Ítem 1: ¿Qué aspectos éticos considera importantes al usar Inteligencia Artificial generativa en sus estudiantes en el ámbito educativo?

Tabla 53

Elementos más importantes de la pregunta 1

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Ética (Visión personal/integral)	lo ético podríamos llevar a algo más, hasta personal, ¿no? Que no tiene tanto que ver con cómo te van a evaluar los demás, sino con qué es lo que estoy haciendo ante mi familia, qué tipo de profesional voy a hacer yo. [RPRC40-12]
Promover la ética	cómo en este caso es no prohibir sino potenciar el uso la forma es muy diferente de hablar solamente de plagio. [CYS48-7] autoría y el reconocimiento del trabajo humano, la transparencia en el uso de herramientas tecnológicas, la integridad académica y la protección de los datos personales. [SMC26-6] sesgos que pueden reproducir estereotipos o desigualdades, así como comprender las licencias y derechos de propiedad intelectual al usar contenido generado por IA. Otro punto clave es la equidad en el acceso [SMC26-6]

Nota: Elaboración propia

Ítem 2: ¿Cómo afecta el uso excesivo de la Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes?

Tabla 54

Elementos más importantes de la pregunta 2

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
	tus habilidades cognitivas se ven limitadas, se ven deterioradas, ¿no? Las rutas mentales, las conexiones, la capacidad que vas a tener para solucionar problemas, para razonar se van a ver cada vez más y más limitada [RPRC40-13]
Efectos del uso excesivo	dependencia, que lleva a una pérdida de autonomía y creatividad. [SMC26-7] homogeneización de los estilos, donde los trabajos empiezan a parecerse entre sí y se diluye la voz personal. Además, se atrofian habilidades fundamentales, como la capacidad de investigar, analizar, redactar o diseñar desde cero. En el ámbito emocional también puede afectar: algunos sienten que “sin IA no podrían hacerlo”, lo que deteriora su autoestima y motivación. Otro riesgo importante es el de la desinformación [SMC26-7]
Dependencia tecnológica	Particularmente en dependencia. Uno de los puntos más complejos a solucionar es la dependencia que desarrollan los estudiantes con herramientas tecnológicas y digitales [CYS48-8]
Impacto en habilidades laborales	no van a poder evaluar estos contenidos que se van a hacer con inteligencias. Si yo hoy en día le mandó a una inteligencia artificial hacer un artículo de blog, por ejemplo, ¿ya? Yo tengo la capacidad de leer el artículo y determinar que determinadas estructuras gramaticales no están bien, no se escuchan bien, que esto puede ir mejor así o mejor acá. Pero eso es porque yo mismo he hecho esos trabajos. Si alguien no hace ese trabajo nunca, ¿cómo va a poder evaluar luego la inteligencia artificial? Cualquier cosa que le den la va a colocar como correcta y la calidad del trabajo finalmente se deteriora, ¿no? [RPRC40-13]

Nota: Elaboración propia

Ítem 3: ¿Qué estrategias propondría para integrar la Inteligencia Artificial Generativa de manera responsable en las clases?

Tabla 55

Elementos más importantes de la pregunta 3

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Promover la ética	Que se entienda de que no es que nos estamos haciendo de la vista gorda con algo que no se debería usar, es algo que se debe usar, pero que se debe usar dentro de determinados parámetros. [RPRC40-14]
Rol del docente	Que el docente al enseñarlas las tiene que enseñar de forma práctica desde el correcto uso. No dejar que lo usen sólo por su cuenta [CYS48-9]

	fomentar la transparencia y el registro del proceso [SMC26-8]
Estrategias de integración responsable	realizar ejercicios comparativos [SMC26-8] implementar críticas guiadas en las que se analicen los resultados según criterios técnicos y de diseño, y no solo por estética. Se pueden incluir pequeñas discusiones éticas [SMC26-8]

Nota: Elaboración propia

Ítem 4: ¿Qué papel juega el docente como guía frente al uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa en el aula?

Tabla 56

Elementos más importantes de la pregunta 4

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Rol del docente	El docente cumplió un rol importante, pero digamos el grado de actuación que puede tener un docente está limitado justamente por qué es lo que la institución determina que es correcto [RPRC40-15] El docente tiene que mostrar al estudiante cuál es la realidad del potencial del uso de la inteligencia artificial que se da cuando la maneja un profesional con amplio conocimiento de la materia [CYS48-10] Más que un vigilante, debe ser un guía que modele el uso responsable de la inteligencia artificial. [SMC26-9] diseñar evaluaciones que valoren el proceso creativo más que el resultado final [SMC26-9]
Baja comprensión de implicaciones	usa la inteligencia artificial cómo un asistente en tareas repetitivas u operativas. [CYS48-10]

Nota: Elaboración propia

Ítem 5: ¿Cree que los estudiantes comprenden las implicaciones del uso de Inteligencia Artificial Generativa en sus proyectos creativos?

Tabla 57

Elementos más importantes de la pregunta 5

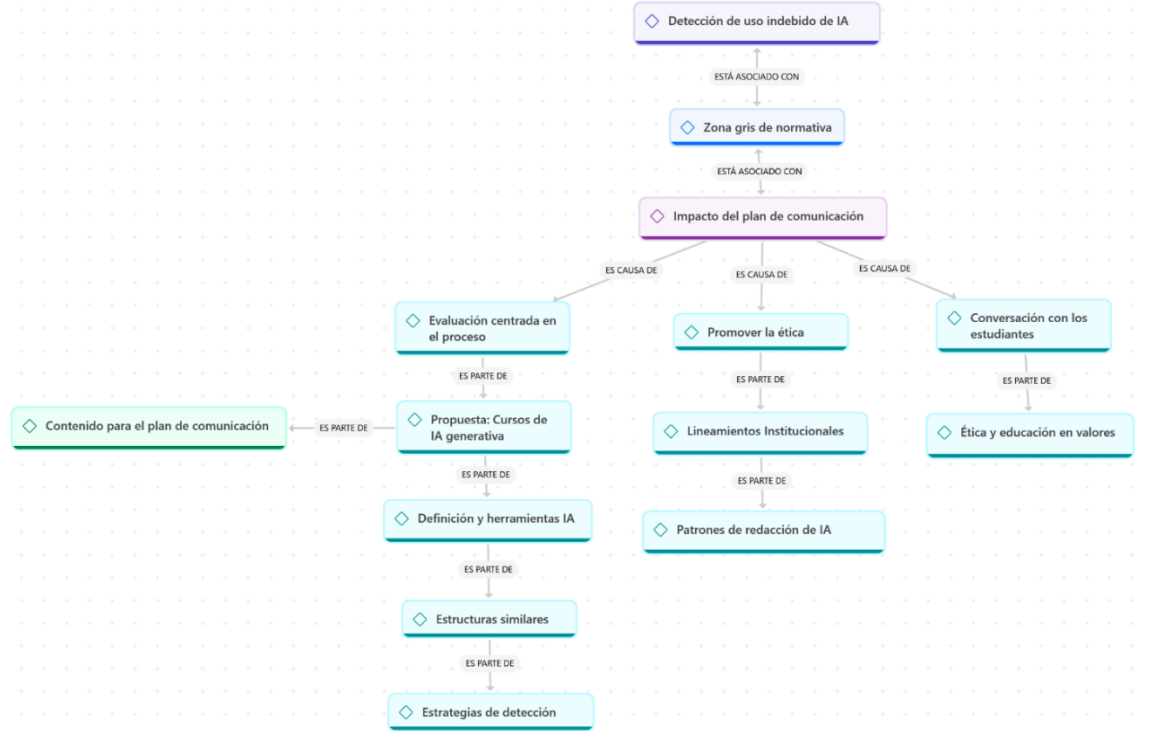
Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Comprensión estudiantil	Creo que lo comprenden parcialmente, Creo que hay eh aspectos eh que no llegan a comprender y creo que eh a veces no solamente es un tema de comprender, sino que a veces es un tema también de responsabilidad [RPRC40-15] Lo importante que es que logren algo original porque eso es lo que les va a dar éxito y mejores ingresos. [CYS48-11] Los estudiantes comprenden parcialmente las implicaciones del uso de la IA generativa. Manejan las herramientas con soltura, pero muchas veces desconocen los aspectos éticos, legales y sociales que conllevan. [SMC26-10]

Baja comprensión de implicaciones	Casi nada y mientras se acostumbren más a usarla van a percibir menos [CYS48-11]
-----------------------------------	--

Nota: Elaboración propia

Figura 44

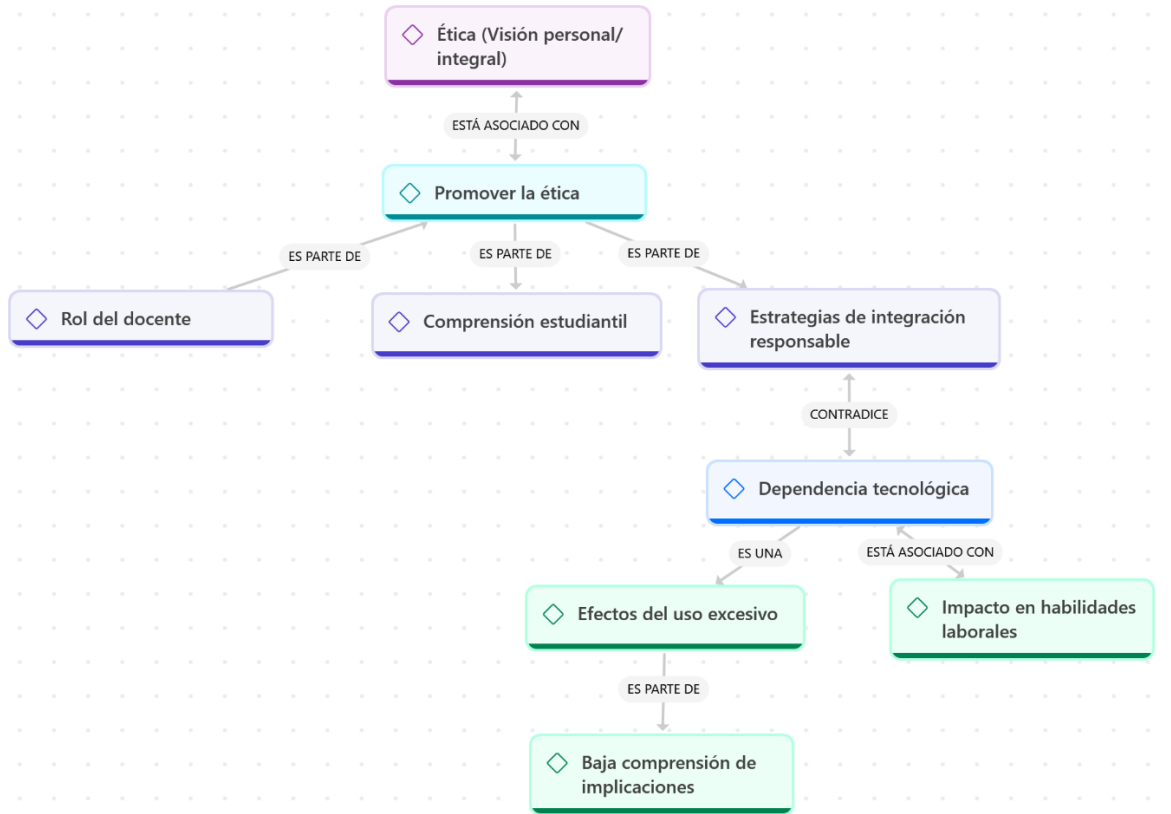
Categoría 1: Plan de comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir del programa Atlas ti.

Figura 45

Categoría 2: Ética de las Inteligencia artificial Generativa



Fuente: Elaboración propia a partir del programa Atlas ti.

Según los datos recaudados en las entrevistas que se le realizaron al docente de ISIL, el análisis cualitativo que se hizo nos muestra que el uso de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en el ámbito educativo se encuentra muy relacionado con la necesidad de tener un plan de comunicación institucional, el cual sirva para fomentar la ética en la formación de los estudiantes.

Es por eso que los docentes consideran que es importante definir y conocer las herramientas de IA, comprendiendo el potencial creativo y la ayuda que brindan en el proceso de enseñanza. No obstante, han detectado que existe una zona gris de normativa, en la cual aún no cuentan con reglas sobre un uso adecuado de la IA. Esto se ve reflejado en las estructuras similares que tienen los trabajos académicos y en los patrones de redacción que ponen en evidencia el uso de estas herramientas.

Sin embargo, ante esta situación, los docentes señalan que es importante implementar estrategias de detección, las cuales ayuden a identificar el uso indebido de la IA. Una de estas sería la existencia de bitácoras de proceso y autoría en los trabajos, que ayuden a reflexionar sobre el uso excesivo de estas herramientas. Estas están asociadas con la evaluación centrada en el proceso, la cual pretende potenciar la creatividad y originalidad de los estudiantes en sus trabajos, y resalta lo poco ético que es usar estas herramientas como sustituto antes que su desarrollo creativo.

Como complemento de la investigación, el impacto del plan de comunicación se ve como una forma de establecer lineamientos institucionales unificados, de tal modo que garanticen transparencia, equidad y desarrollo de la educación en valores éticos. Es por ello que promover la ética es un eje transversal que sirve de guía para las acciones formativas, las cuales ayudan a fomentar una conversación con los estudiantes, generando espacios de diálogo y reflexión sobre el uso responsable de estas herramientas digitales.

Es por ello que los docentes consideran importante contar con un contenido formativo específico, como cursos de IA generativa aplicada, en los cuales se aborden la ética, la autoría y la innovación en los proyectos. Asimismo, comentan que es importante

comprender los efectos del uso excesivo que estas herramientas puedan causar en el desarrollo de nuestras habilidades, los cuales pueden tener como consecuencia la dependencia tecnológica y disminuir la habilidad laboral, ya que el razonamiento crítico y la autoría se encuentran limitados.

Por otro lado, la segunda variable está relacionada con la ética de las inteligencia artificial generativa; por lo que en los resultados se refleja el rol del docente como parte esencial para el desarrollo de los alumnos. Asimismo, los entrevistados coinciden en que, como docentes, es importante ser un guía ético y mediador pedagógico, teniendo como ejemplo el integrar la IA de manera responsable y crítica. El rol que deben tener los docentes no solo va a servir para orientar a los estudiantes, sino que también permitirá promover una comprensión más profunda de las implicaciones éticas sobre el uso excesivo de la IA en el ámbito académico.

Además, se encontró una baja comprensión de las implicaciones que tienen los estudiantes, quienes son los que mejor dominan estas herramientas, pero también desconocen los aspectos éticos y legales que estas tienen al momento de ser usadas. Es por ello, que es importante implementar estrategias de integración responsable, debido a que en estas el uso de la IA debe ser parte del aprendizaje de los estudiantes y no un reemplazo para su creatividad. Estas estrategias deben ser guiadas por la ética, la transparencia y la evaluación continua por medio de los profesores.

Por último, el análisis que se realizó nos da como resultado que tanto el plan de comunicación como la ética de la IA generativa son dimensiones de complementación. Siendo la primera parte de las directrices institucionales y normativas, la segunda promueve la conciencia de la ética y la responsabilidad digital. La integración de ambas es favorecedora para la formación de los estudiantes, ya que permite combinar la tecnología con el criterio, la creatividad y los valores humanos que estos deben tener. De esta manera, se logra una educación más moderna, responsable y consciente con las actividades que realizan.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La investigación tiene como propuesta la implementación de un plan de comunicación orientado a promover el uso ético de la Inteligencia Artificial generativa en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico del instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores durante el año 2025. Esta propuesta está enmarcada dentro de la problemática detectada en los estudiantes, en la cual se evidencia una gran dependencia por las herramientas digitales y la necesidad que hay de fortalecer una formación más ética y creativa en el entorno educativo.

Es por ello que el proyecto cuenta con un alcance local, pues está dirigido netamente a la comunidad estudiantil y docente de la sede de Miraflores de ISIL. La intervención de este plan está articulada mediante campañas digitales, actividades de formación, materiales gráficos y acciones de sensibilización. Las cuales estarán estructuradas en tres fases: planificación, campaña digital y evaluación. Con esto buscamos generar cambios que se observan en la percepción de los estudiantes, el comportamiento y la práctica académica sobre el uso responsable que deben tener sobre la IA generativa.

Se estima implementar el plan en un corto plazo, el cual ayude a fortalecer la ética académica, disminuir el uso excesivo de estas herramientas generativas y así poder fomentar un entorno más creativo, en el que prevalezca la originalidad y la autoría de los proyectos personales y educativos. Asimismo, se espera que los estudiantes puedan comprender que es importante tener límites al momento de emplear la IAG y que en ella puedan encontrar oportunidades que ayuden a potenciar su carrera.

En un largo plazo y según los resultados que se tengan de la fase de evaluación, dicha propuesta podría ser un modelo institucional, el cual se puede replicar en otras sedes de ISIL, este se ajustará a cada característica educativa de la sede donde se

dicte. Este proyecto pretende generar la iniciativa por parte de los estudiantes sobre un uso correcto de la Inteligencia Artificial, generando de esta manera una cultura institucional en carreras donde la creatividad y originalidad es algo que debe destacar.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Mercado objetivo

Tabla 58

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Como competidor principal dentro del proyecto están las agencias de comunicación, marketing digital y consultoras especializadas en el tema, estas ofrecen servicios de diseño e implementación de planes de comunicación o campañas dentro del sector educativo. Dichas agencias tienden a realizar propuestas muy parecidas en cuanto a la estrategia digital, producción de contenido y campañas de formación, presentando alternativas externas que pueden ser un servicio adicional para las instituciones como lo es ISIL.
Proveedores	Como principal proveedor para lograr el plan de comunicación es ISIL, la institución nos podrá facilitar recursos internos como las redes sociales, correo institucional y plataformas digitales, las cuales son usadas por docentes y alumnos, así como un acceso directo al software requerido para la campaña de comunicación. También, ISIL nos podrá proporcionar espacios, equipos y herramientas que se necesitan para poder lograr cada una de las actividades y la difusión del plan de comunicación.
Canales de venta	Para el proyecto se van a utilizar los canales de difusión digitales y análogos. En los medios digitales: redes sociales de ISIL (Facebook, Instagram, tik tok), mailing académico y plataformas internas de la institución. En el medio análogo: afiches, talleres presenciales y actividades formativas.
Estrategias de publicidad	La promoción que se va emplear para el plan de comunicación será por medio de campañas en redes sociales, difusión de contenido visual, post informativos, mailing y material impreso para que sean vistos por los estudiantes en puntos estratégicos del campus. De esta forma se busca que el mensaje pueda expandirse mucho más rápido a los estudiantes y que este cause interés en ellos.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 58 se aprecian los elementos que conforman el contexto del mercado del proyecto. Primero se identifican los competidores que tiene, estos son agencias de comunicación, consultoras de marketing digital y empresas especializadas en planes de comunicación para instituciones de estudio superior, las cuales ofrecen a las instituciones servicios parecidos en cuanto al desarrollo de campañas, producción de contenido y diversas estrategias de sensibilización. Estas agencias tienen alternativas externas a las

instituciones, lo cual las hace ideales para poder implementar distintos proyectos de comunicación que van acorde al presupuesto ya planteado.

Por otro lado, están los proveedores, ISIL cuenta con un rol importante para facilitar distintos canales institucionales, plataformas digitales, software y espacios necesarios para las distintas actividades que se irán programando. Estas facilidades de nos da ISIL ayudará a reducir los costos y permitir una implementación eficiente del plan de comunicación.

En cuanto a los canales por donde el proyecto será difundido, serán los medios digitales análogos, en conjunto con las redes sociales, mailing y plataformas académicas. También, se emplearán materiales impresos y talleres presenciales, para tener una comunicación más cercana con los estudiantes. Por último, las estrategias de publicidad estarán basadas en la producción de contenido audiovisual, post y el uso de las redes sociales de la institución. Así mismo, los talleres presenciales ayudarán a reforzar la comunicación con los estudiantes de diseño gráfico.

Cientes potenciales

Tabla 59
Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Instituciones de nivel superior que estén buscando o les haga falta realizar campañas de comunicaciones, lineamientos éticos o planes del uso responsable de las nuevas herramientas tecnológicas.
Tipo de empresa	Institutos de nivel superior, universidades privadas y centros de formación superior que pretenden mejorar su comunicación de manera interna.
Ingresos por ventas	Los ingresos del público objetivo varían según el tamaño de institución que sea, ya que el rubro de la educación varía sus ingresos de acuerdo a las matrículas, pensiones o servicios que estos prestan.
Cantidad de trabajadores	La cantidad de trabajadores que tienen estas instituciones varían entre 80 a 500, entre ellos se considera a los docentes, personal administrativo y equipo de gestión académica. Los cuales son esenciales para llevar a cabo distintas actividades que se realicen.
Ubicación de la empresa y sedes	Va dirigido a instituciones que están ubicadas en Lima Metropolitana en distritos como Surco, Miraflores, San Isidro y Lima centro. Así mismo, tiene una posibilidad de expandirse a provincias según la estructura organizacional lo permita.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 59 nos muestra a los posibles clientes que está dirigido el proyecto, los cuales son instituciones de educación superior, estos podrían beneficiarse con un plan de

comunicación que está orientado al uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa. Dichas instituciones son parte del sector educativo y suelen manejarse bajo modelos organizativos, los cuales incluyen áreas académicas, administrativas y de comunicación. Es por ello que este mercado está abarcado por institutos, universidades privadas y centros de formación superior, los cuales buscan fortalecer sus procesos de comunicación de manera interna y mejorar la ética a nivel académico, también, buscan adaptarse a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de estudio que hoy en día existen.

Los ingresos que suelen tener estas instituciones provienen en su totalidad de las pensiones, matrículas y servicios de educación, esto les da la posibilidad de invertir en planes comunicación institucional, para de esta manera mejorar la formación académica de sus estudiantes. El personal con el cual cuentan, suele ser entre 80 a 500 trabajadores, esto depende mucho del tamaño de la institución o el aforo de alumnado que estas tengan. También, se sabe que muchas de estas instituciones cuentan con distintas sedes en diferentes distritos de Lima Metropolitana e incluso algunos cuentan con sedes en el interior del país, esto incrementa su necesidad para implementar estrategias de comunicación homogéneas y que sean efectivas.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

En análisis FODA de Propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de la Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025. Se visualiza en la Tabla 60.

Tabla 60
Análisis FODA de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.

Análisis	Descriptor
----------	------------

Fortaleza	- Disposición para usar la Inteligencia artificial generativa (IAG) como apoyo a sus trabajos académicos y desarrollo creativo. - Un 70% de los encuestados tienen conciencia sobre el uso responsable de la IAG. - Reconocen que es importante verificar la procedencia de la información que les brinda la IAG. - Cuentan con un gran interés para recibir talleres o campañas que ayuden a reforzar su ética en el uso de la IAG. - Nos comentan que la IAG ayuda a potenciar la innovación de sus proyectos académicos y personales.
Oportunidades	- Adaptar programas educativos y planes de comunicación que están enfocados en la ética y la creatividad de los estudiantes. - Incorporar la IAG en la currícula académica para potenciar su pensamiento crítico e innovador. - Desarrollo de campañas institucionales que promuevan la transparencia del uso de la IAG. - Mayor difusión en las redes sociales sobre el uso ético y responsable de la IAG.
Debilidades	- Tienen una dependencia moderada, la cual puede afectar su desarrollo creativo. - Existe un porcentaje de estudiantes que aún no reconocen el impacto que ha tenido la IAG en su desarrollo de aprendizaje. - Falta de formación a los docentes sobre el uso ético de la IAG. - Algunos estudiantes no mencionan o aceptan el uso de la IAG en sus trabajos académicos, esto muestra la poca transparencia que tienen al realizar sus trabajos. - El uso excesivo de la IAG aumenta el riesgo de la pérdida de las habilidades creativas. - Ausencia de un plan de comunicación institucional que oriente de manera clara las prácticas éticas y creativas en el uso de la IAG, lo que genera desinformación y confusión sobre sus límites y aplicaciones en el ámbito académico.
Amenazas	- Tendencias a la normalización del plagio y la falta de autoría en el entorno académico. - Riesgo de que los estudiantes adopten patrones de redacción o diseño homogéneos, reduciendo la originalidad de sus trabajos. - Dependencia tecnológica creciente que podría afectar las habilidades laborales y el pensamiento crítico. - Desinformación y sesgos en los contenidos generados por la IAG, que pueden influir en la calidad del aprendizaje y en la toma de decisiones académicas. - La aceleración de la tecnología podría perjudicar la actualización del docente y la formación de los alumnos a su cargo.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor que tiene el proyecto para los estudiantes de Diseño Gráfico en ISIL, sede Miraflores es un plan de comunicación integral, el cual brindará las herramientas necesarias para fortalecer su formación ética frente al uso de la Inteligencia Artificial Generativa, se les brindarán recursos, lineamientos y contenido necesario para que puedan comprender el rol que cumple la IA en su formación académica. Por medio de

esta propuesta, se pretende solucionar o disminuir la problemática actual que se vive en ISIL, sobre el uso inadecuado y la dependencia tecnológica que existe en los estudiantes de Diseño gráfico, ya que se ha observado que esto afecta en su desarrollo académico y de habilidades creativas que a la larga podría afectar su ética profesional. Es por ello que con el plan de comunicación se pretende satisfacer las necesidades de los estudiantes siendo ellas la orientación ética, plagio digital, desarrollo creativo, los límites de su uso y las oportunidades que la IAG puede brindarle para su crecimiento académico. Así mismo se busca orientar como de manera responsable los estudiantes pueden integrar estas tecnologías con su formación académica, lo cual se podría reflejar en un aprendizaje más sólido, consciente y que estén alineados al rubro del diseño gráfico.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Los posibles clientes tendrán la disponibilidad para pagar el plan de comunicación, ya que este les ofrece una propuesta que ayuda a fortalecer su ética académica y el uso responsable de la IAG, estos aspectos ayudarán a incrementar el aprendizaje y evitan las malas prácticas dentro de su formación académica. En la actualidad varias instituciones o estudiantes invierten en potenciar sus estudios con acceso a distintas plataformas digitales, materiales que refuercen su vida académica y recursos de tecnología, esto demuestra lo tan comprometidos que están a invertir en herramientas que ayuden a potenciar su formación. Es por ello que estos costos se realizan por medio de cuotas académicas y matrículas que gestiona ISIL. Por último, preferirían que estos pagos se integren a la pensión educativa o sean licencias que brinda la institución dentro de su maya, esto con el fin de no adicionar algún costo extra a su educación.

5.3.4. Canales de distribución

Para llevar a cabo el proyecto se ha decidido implementar un sistema mixto (digital y presencial) con el único fin de que la información que se brinde en el plan de comunicación pueda ser más clara y precisa para los alumnos de Diseño gráfico en ISIL. Es por ello que se emplearán los canales institucionales como son las redes sociales y el

mailing académico, estos trabajaran en conjunto con la información presencial que se brindará por medio de afiches, infografías y talleres de formación. Esta forma de comunicación es la que los estudiantes suelen usar en la actualidad, ya que en su gran mayoría consume contenido digital, también, se sabe que los estudiantes tienen más afinidad con el contenido visual y audiovisual, y las distintas actividades que puede brindar el centro de estudios. Así mismo, estos medios digitales representan una alternativa económica, ya que se usan las plataformas que la institución ya maneja y esto evita realizar gastos adicionales para la institución.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La penetración del plan de comunicación se va desarrollar de forma progresiva, teniendo en cuenta las especificaciones a corto, mediano y largo plazo de esta manera podremos asegurarnos de que los alumnos puedan comprender y se adapten a las prácticas éticas sobre el uso de la Inteligencia Artificial Generativa.

Corto plazo: Esta estrategia está enfocada en captar la atención del alumnado de forma rápida y concisa por medio de contenido visual y educativo a través de canales digitales como de manera presencial. Es por ello que se va implementar la publicidad virtual y publicidad física, para lo cual se van a usar zonas de alto tránsito en el campus de Miraflores. Esto podrá ayudar a que los jóvenes sepan sobre el plan de comunicación y logren comprender el mensaje que este quiere darles.

Mediano plazo: Se buscará que los estudiantes puedan participar de los talleres presenciales y actividades que ayuden a su formación, dónde se va promover los principios éticos, se resolverán dudas y se les brindará herramientas para que puedan desarrollar su creatividad libre de herramientas digitales. Durante este plan no se ve hacer uso de intermediarios, ya que el plan de comunicación está dirigido directamente a los estudiantes de ISIL. No obstante, se obtendrá el apoyo socioeconómico de la dirección académica, la coordinación de la carrera y el equipo de comunicaciones de ISIL, estos serán facilitadores

para la difusión y nos aseguran un gran desarrollo del plan en medio de las actividades curriculares.

Largo plazo: La estrategia plantea asegurar un cambio cultural mediante las prácticas éticas del uso de la IA. Es por ello que, a través de cursos o actividades constantes, se plantea integrar contenido visual o digital, actualización de materiales educativos y continuar con las digitales. En esta etapa, la institución va a fortalecer alianzas de manera interna y considerar que especialistas externos puedan participar para que los estudiantes puedan recibir opiniones y orientación de otras personas externas a la institución.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas propias:

Estas actividades propias están basadas en las acciones internas que se requieren para la propuesta del plan de comunicación. Estas son la elaboración de materiales gráficos y audiovisuales, planificación del contenido sobre la ética y el uso responsable de la IA, también, los talleres de formación para los estudiantes. Para lograr el alcance que se pretende tener por el producto, se hará difusión en redes sociales, mailing académico y la comunicación directa en el campus. Es por ello que para establecer una relación directa con los clientes (los alumnos) se van a brindar talleres y comunicación constante por medio de los canales de difusión. Por último, se considera que el plan pueda tener ingresos de manera indirecta, esto se podrá lograr, a través de la integración del plan dentro de las mallas curriculares de ISIL y así se estarán aprovechando mejor los recursos educativos y la tecnología con la que ya cuenta la institución.

Actividades productivas externas:

Las actividades externas son aquellas que necesitan colaboración de personas que no se encuentran dentro del proyecto, pero que aportan a la propuesta de valor. En la cual se encuentran especialistas sobre la Inteligencia Artificial para que puedan dictar charlas y talleres, impresión de afiches a proveedores externos cuando estas sean necesarias y

producción audiovisual con apoyo externo, esto último, puede ser necesario si se pretende grabar campañas más grandes o para la tv. Esto tiene relación con los clientes por medio de contenido con gran impacto y la incorporación de perspectivas que enriquecen el aprendizaje de los alumnos. Estas actividades tienen una contribución económica de manera indirecta a los ingresos, ya que estos aportan a la educación sin generar un gasto adicional en la institución.

5.3.7. Alianzas

Las alianzas que el proyecto tendrá están conformadas por actores claves que cumplen el rol de garantizar la implementación correcta del plan de comunicación y de lograr los alcances necesarios en la comunidad académica. En primer lugar, está el proveedor principal que será ISIL como institución donde se realizará todo el desarrollo del plan académico, ya que este será facilitador de los recursos digitales que se requieran, los espacios del campus, laboratorios y acceso a las herramientas tecnológicas que se necesiten para llevar a cabo el proyecto. También, se considera como proveedores complementarios a los servicios extras que se necesitaran como impresión de afiches y producción audiovisual cuando esta sea necesaria, esto servirá como apoyo para reforzar la comunicación que desea transmitir el plan.

Así mismo, se recibirá ayuda directa por parte de la dirección académica, la coordinación de la carrera de Diseño Gráfico, los docentes y el equipo de comunicación de ISIL. Estas alianzas permitirán que el mensaje se pueda reforzar en clases, orientar a los alumnos, facilitar talleres y promover el uso de los contenidos que se elaboren para la campaña. Sin embargo, es importante contar con la participación de especialistas en Inteligencia Artificial, ya que estos podrán complementar la información que se les brindara. De tal modo que los estudiantes puedan recibir información actualizada y pertinente para las buenas prácticas académicas y éticas. Por último, estas alianzas nos garantizan que el proyecto pueda ser efectivo dentro del marco académico.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En esta sección se presentan los hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación, los cuales constituyen las conclusiones derivadas del análisis realizado. Estos resultados permiten sintetizar la relevancia del estudio y orientar las recomendaciones que contribuirán al fortalecimiento del uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa en el contexto académico evaluado.

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que la propuesta de un plan de comunicación es fundamental para promover la ética en el uso de la Inteligencia Artificial Generativa dirigida a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025; porque, los estudiantes reconocen la importancia de un uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa, aún muestran dependencia, falta de pensamiento crítico y ausencia de criterios para integrar en su proceso creativo. Los docentes, además, señalan la falta de lineamientos institucionales y la necesidad de reforzar la formación en pensamiento crítico, responsabilidad y creatividad. A esto se suma la inexistencia de iniciativas formales sobre ética en IA en institutos o en carreras creativas, lo que evidencia un vacío que justifica la propuesta de un plan de comunicación.

Dicho plan plantea acciones educativas y comunicacionales como talleres, campañas de sensibilización, materiales informativos y capacitaciones con expertos, junto con un sistema de seguimiento para evaluar avances. Su finalidad es orientar el uso adecuado de la IAG, reducir prácticas inadecuadas y promover una cultura digital ética acorde con las demandas del entorno académico y profesional, contribuyendo al desarrollo creativo, crítico y responsable de los futuros diseñadores gráficos.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que promover la criticidad en el uso de la Inteligencia Artificial Generativa es un elemento esencial dentro del plan de comunicación, debido a que la mayoría de los estudiantes utiliza la IAG sin verificar la información y suele asumir sus resultados como completamente válidos, lo que evidencia una comprensión limitada de los sesgos, errores y límites propios de estas herramientas. Por ello, el plan de comunicación debe incluir acciones formativas centradas en el análisis, la validación de fuentes, el cuestionamiento y la comparación de información, con el fin de fortalecer el pensamiento crítico. Estas estrategias responden directamente a lo identificado en el diagnóstico y contribuyen a construir una cultura académica basada en la reflexión y la toma de decisiones informada. En consecuencia, el plan debe priorizar la reflexión, el análisis comparativo y la revisión de fuentes para consolidar una cultura académica crítica frente al uso de la IAG.

Conclusión específica 2. Se concluye que promover la responsabilidad en el uso de la Inteligencia Artificial Generativa es fundamental para fortalecer el plan de comunicación, debido a que se evidencia un desconocimiento significativo sobre los límites éticos y académicos asociados a su utilización. Muchos estudiantes no distinguen con claridad qué prácticas constituyen autoría legítima, cuáles representan un uso indebido y qué acciones implican riesgos de plagio o suplantación creativa. Es por esa razón, que el plan de comunicación prioriza la difusión de lineamientos claros, normativas accesibles y orientaciones explícitas sobre el uso adecuado de la IAG en el entorno académico. Estas acciones, acompañadas de espacios formativos y oportunidades para resolver dudas, permiten reducir brechas informativas y consolidar una cultura de responsabilidad digital basada en la integridad, la transparencia y el respeto por la autoría dentro del campo del diseño. De este modo, un plan de comunicación estructurado contribuye a generar conciencia sobre el uso responsable de la IAG y a fortalecer las prácticas éticas en el proceso creativo.

Conclusión específica 3. Se concluye que la innovación en el uso de la Inteligencia Artificial Generativa puede fortalecerse significativamente mediante un plan de comunicación que incentive el uso creativo, estratégico y equilibrado de estas herramientas. Sin embargo, aunque los estudiantes reconocen que la IAG es útil para generar ideas, muchos la emplean como sustituto del proceso creativo, lo que reduce su potencial como herramienta de apoyo a la imaginación y a la exploración visual. Por ello, el plan promueve actividades que fomentan la experimentación, la hibridación entre capacidades humanas y tecnológicas, y la construcción de propuestas originales que reflejan creatividad auténtica, con el fin de impulsar una visión innovadora de la IAG dentro del diseño gráfico, alineada con las exigencias del campo profesional contemporáneo y con el desarrollo de competencias creativas que respondan a los desafíos del entorno digital.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

A partir de las conclusiones obtenidas, se recomienda que la institución implemente de manera general la propuesta del plan de comunicación para promover la ética en el uso de la Inteligencia Artificial Generativa entre los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores. A causa de ello, es fundamental establecer lineamientos institucionales claros, accesibles y actualizados que orienten tanto a estudiantes como a docentes sobre el uso adecuado de estas herramientas tecnológicas.

Por otro lado, se sugiere desarrollar acciones de sensibilización, tales como campañas informativas, contenidos digitales y material gráfico que comuniquen buenas prácticas y riesgos asociados al uso indiscriminado de la IAG. Estas acciones deben complementarse con capacitaciones continuas y estrategias pedagógicas que fortalezcan el pensamiento crítico, la responsabilidad y la creatividad en el uso de la tecnología dentro del proceso formativo. Asimismo, la implementación de mecanismos de seguimiento, monitoreo y evaluación continua brinda que se permita identificar avances, prevenir prácticas de dependencia tecnológica y promover una cultura digital ética, reflexiva y coherente con las exigencias actuales del entorno académico y profesional.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda que el plan de comunicación pueda incorporar módulos formativos orientados al pensamiento crítico, en donde los estudiantes aprendan a analizar, cuestionar y validar la información generada por la Inteligencia Artificial Generativa con la finalidad de complementar con las campañas de sensibilización que destaquen la importancia de verificar la información y contrastar con fuentes confiables antes de integrarse al proceso creativo. Asimismo, se sugiere implementar actividades académicas comparativas, donde los estudiantes evalúen los resultados producidos por la IA frente a fuentes reales, favoreciendo la elaboración de conclusiones propias y la comprensión de limitaciones, sesgos y errores de estas tecnologías. Finalmente, se debe promover espacios de reflexión que permitan discutir el papel de la IAG en el diseño y sus implicancias éticas y metodológicas.

Recomendación específica 2. Se recomienda que el Instituto San Ignacio de Loyola elabore una guía digital institucional de uso responsable de la IAG, que detalle normas, pautas y criterios éticos dirigidos a estudiantes y docentes. Adicionalmente, se propone implementar una “Declaración de uso de IA” que acompañe todas las entregas académicas, en la que los estudiantes informen qué herramientas utilizaron, cómo las aplican y qué partes del proceso fueron apoyadas por la IA. Además, tener expertos que puedan capacitar a los docentes para que estos logren identificar usos indebidos, orientar a los estudiantes hacia prácticas transparentes y promover la integridad académica. Finalmente, se recomienda incorporar criterios de responsabilidad digital en las rúbricas de evaluación, considerando la correcta citación, la autenticidad del proceso creativo y la claridad del aporte humano frente al aporte de la IA.

Recomendación específica 3. Se recomienda fomentar actividades pedagógicas que integren la IAG como herramienta complementaria, evitando su uso como sustituto del proceso creativo. Para ello, es necesario impulsar proyectos que combinen la creatividad humana con el potencial tecnológico, promoviendo la innovación y la experimentación en

nuevos estilos visuales. También, lograr difundir buenas prácticas de innovación mediante estudios de caso, ejemplos aplicados y testimonios de profesionales que utilizan la IAG de manera ética y equilibrada. Finalmente, se recomienda organizar retos y concursos creativos donde los estudiantes apliquen estas herramientas de manera ética, original y estratégica, fortaleciendo su capacidad de integrar adecuadamente la IAG en su desempeño académico y profesional.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Pastor, V. N., & Carcausto Calla, W. H. (2025). Inteligencia artificial y aprendizaje cooperativo en estudiantes universitarios. *Revista Invecom: Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad*, 5(2), e502021. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632025000202021
- Agüero Del Carpio, R. A. (2024). Percepción ética y sociales de la inteligencia artificial en docentes y estudiantes universitarios. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/155814/S_Ag%3%bcero_DCRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alberto, C. P. D. (2024). La estrategia de comunicaciones orientada al fortalecimiento de la cultura organizacional. Caso: departamento académico de una universidad privada de Lima. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/7da8dd07-ae1d-496e-9754-1b517664daa8>
- Andia, R. D., Pacheco, G. G., & Malpica, R. A. (2024). La Inteligencia Artificial Generativa en el proceso de diseño y producción de recursos educativos digitales para la educación superior. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/676191/Andia_AR.pdf?sequence=15&isAllowed=y
- Antezana Corrieri, M. E. (2020). La estrategia en comunicación y un modelo de planificación estratégica desde la prospectiva y la emocionalidad. *ESTRATEGAS: Investigación en Comunicación*. <http://hdl.handle.net/10757/652877>

- Aquino Pascual, G. (2018). Estrategias de comunicación y organización institucional en la universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. <http://hdl.handle.net/10810/32183>
- Bermúdez Santana, D. J. (2015). Diseño de un plan de comunicación organizacional interna y externa para una institución de educación superior. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/8300>
- Bernal-Torres, C. A. (2022). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Bresolin, E. (2024). *Imaginarios Artificiales: IA generativa, exploración creativa y reconfiguración de paradigmas*. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3374d936-7838-4fe9-b6df-454b56e32851/content>
- Bruno, D., & Demonte, F. C. (Comps.). (2017). *Planificación y comunicación: Perspectivas, abordajes y herramientas*. Universidad Nacional de La Plata. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59580/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf
- Carhuaz Valdez, M., & Arcata-Maquera, D. (2024). Educación universitaria en la era de la Inteligencia Artificial Generativa: ¿Integridad académica en riesgo? *Revista de Ingeniería*. <https://www.revista-transdigital.org/index.php/transdigital/article/view/406/713>
- Cerrón Borja, A., Pérez Ruiz, L., & Sánchez Torres, M. (2023). Propuesta de plan de comunicación para el acompañamiento y manejo del estrés de los estudiantes de ISIL en el 2023. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/1390>
- Cruz Zevallos, E. A., & Maquera Maquera, C. (2024). Impacto de la inteligencia artificial generativa en la educación universitaria. *Visión & Horizontes*, 8(1), 55–70. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/vyh/article/view/2068>

- Gallent-Torres, C., Zapata-González, A., & Ortego-Hernando, J. L. (2023). El impacto de la inteligencia artificial generativa en educación superior: una mirada desde la ética. *RELIEVE*, 29(2), 1–21.
<https://www.redalyc.org/journal/916/91676028011/91676028011.pdf>
- García-Peñalvo, F. J. (2024). Inteligencia artificial generativa y educación. *Education in the Knowledge Society*, 25, e31942. <https://doi.org/10.14201/eks.31942>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Loáiciga Gutiérrez, J. L., Chanto Espinoza, C. L., & Chaves Jaén, C. (2024). La influencia de la inteligencia artificial en la creatividad y pensamiento crítico. *Revista Social Fronteriza*, 4(5), 1–25.
<https://www.researchgate.net/publication/385140405>
- Monroy, A. A. M., & Chacón, L. B. (2021). Diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa para Proemsa.
http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/16/16_1056.pdf
- Morán-Ortega, S.-A., Ruiz-Tirado, S.-G., Simental-López, L.-M., & Tirado-López, A.-B. (2024). Barreras de la IA generativa en estudiantes de educación superior. *RITI*, 12(25), 26–37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10342355>
- Navia Cedeño, L. A., Sánchez Álava, V. L., Zambrano López, G. F., Rodríguez Pérez, M. E., & Torres Molina, J. C. (2025). Cómo la dependencia de la IA podría destruir la creatividad estudiantil. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*.
<https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/635>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I. R., Romero, H. E., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total*. Ediciones de la U.

Palomino Flores, H. (2022). Influencia de la contratación pública en el planteamiento estratégico institucional.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072022000400203

Pérezchica-Vega, F., Sepúlveda-Rodríguez, R., & Román-Méndez, J. (2024). Inteligencia artificial generativa en la educación superior.

<https://pdfs.semanticscholar.org/fcad/9df6d2cf805dba820be0bcfc342ffa0eb87e.pdf>

Pimentel Domínguez, M. R. (2020). Diseño de un plan de comunicación.

<https://dehesa.unex.es/server/api/core/bitstreams/2f37f6c5-ccca-4641-abc0-701b009303c9/content>

Ricra Ruiz, R. A., Queque Luque, E. F., Vega Lazo, F. H., et al. (2025). Implicaciones éticas de la IA generativa en educación superior.

<https://www.revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/4031/3512>

Rivadeneyra Prada, D. (2024). El uso de la IA en el proceso creativo del diseño gráfico.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12566>

Rolón Cáceres, S., & Barrera Rolón, A. (2024). Plan estratégico de comunicación externa. <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/9275>

Romeu Fontanillas, T., Romero Carbonell, M., Guitert Catasús, M., & Baztán Quemada, P. (2025). Desafíos de la IA generativa en educación superior.

<https://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/43535/32679>

Silvela Díaz-Criado, E. (2017). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730>

Soto Ayala, M. F. (2025). Impacto y creatividad de la IA generativa en la formación en diseño gráfico. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/4163/7793>

Tomanguilla Reyna, J., Ríos Gonzales, J. D., Villoslada Quevedo, C. V., & Cruzado

Paredes, C. E. (2024). Efecto del uso de ChatGPT en el pensamiento creativo.

Revista Tribunal. <https://revistatribunal.org/index.php/tribunal/article/view/248>

Universitat Oberta de Catalunya. (s.f.). Cómo formular objetivos de comunicación.

https://materials.campus.uoc.edu/cdocent/PID_00284685/assets/transcription/OBJETIVOS_COMUNICACION_esp.pdf

Valencia Mendoza, G. E., Barragán Merino, R. del L., Ledesma Trujillo, S. C., &

Moraima Peña, P. (2024). Impacto de la IA generativa en la creatividad estudiantil. *Technology Rain Journal*.

<https://technologyrain.com.ar/index.php/trj/article/view/33>

Verdezoto Bayas, D., & Castro Castillo, J. (2025). La inteligencia artificial generativa

aplicada a la educación superior. *Revista LATAM*.

<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/4561/8649>

Yanagui Samillán, M. C., & Salinas Campos, N. L. (2023). Plan de Comunicación digital

para mejorar la percepción de la imagen institucional.

<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/14624>

Yerovi Usiña, J. G. (2025). Revisión sistemática sobre el impacto de la IA generativa en

la educación universitaria.

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/26802/1/CD%2015640.pdf>

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

ANA LUCIA NECIOSUP PAUCAR

Modelo de la estructura final - ISIL 2026 - FIORELLA - ANA LUCIA .docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:538467979

Fecha de entrega

9 dic 2025, 2:31 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

15 dic 2025, 7:56 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Modelo de la estructura final - ISIL 2026 - FIORELLA - ANA LUCIA .docx

Tamaño del archivo

5.0 MB

157 páginas

34.072 palabras

187.684 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet

1% Publicaciones

6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fernández Pariona,
Mary Fiorella
(Autor)

Neciosup Paucar,
Ana Lucia
(Autor)

Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

8.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: “Propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de la Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025”

Integrantes:

1. Fernández Pariona, Mary Fiorella
2. Neciosup Paucar, Ana Lucia

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación causa un impacto positivo en la educación, social, tecnología y económico, debido a que, al proponer un plan de comunicación orientado a promover el uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, en el año 2025. Es por ello que la propuesta ayuda a fortalecer el pensamiento crítico, desarrollo de la creatividad y a resaltar la autoría académica, generando conciencia sobre el uso responsable de la tecnología y en el proceso formativo de los estudiantes. Por último, es un gran aporte a la cultura académica sobre el uso ético de la Inteligencia Artificial y da la posibilidad de lograr una implementación consciente del uso eficiente de los recursos institucionales.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El resultado que nos dio la investigación pone en evidencia que los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, realizan un frecuente uso de la Inteligencia Artificial Generativa en sus actividades académicas y su desarrollo creativo. No obstante, se identificó que no existen lineamientos institucionales que estén orientados en el uso ético de la IAG, esto a largo plazo podría ocasionar una fuerte dependencia de estas nuevas tecnologías y el pensamiento crítico se vea afectado. Así mismo, los resultados obtenidos en las encuestas a los estudiantes y entrevistas a los docentes dan a conocer una disposición favorable para la implementación de un plan de comunicación que ayude a promover prácticas más responsable, esto valida la propuesta y su impacto positivo de la formación académica y creatividad de los estudiantes.

8.3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Plan de comunicación Dimensiones: - Análisis de la situación. - Estrategias de comunicación. - Comunicación asertiva. Variable 2: Ética de las Inteligencia Artificial Generativa Dimensiones: - Criticidad - Responsabilidad - Innovación	Enfoque: Mixto Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Niveles de investigación: - Exploratorio - Descriptivo	Población: Todos los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025. 5 entrevistas a profesores, o especialistas. Muestra: - No probabilística por conveniencia. - 80 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.
¿De qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025?	Conocer de qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la ética de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.	No requiere hipótesis.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿De qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la criticidad en el uso de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025?	Conocer de qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la criticidad en el uso de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.	No requiere hipótesis.			
¿De qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la responsabilidad en el uso de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025?	Conocer de qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la responsabilidad en el uso de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.	No requiere hipótesis.			
¿De qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la innovación en el uso de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025?	Conocer de qué manera es la propuesta de un plan de comunicación para promover la innovación en el uso de las Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instinto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.	No requiere hipótesis.			

8.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
Plan de comunicación	El plan de comunicación tiene estrategias, objetivos y acciones que comunican una información relevante, para esto es necesario crear una estructura comunicacional. Así mismo, es importante tener un plan de comunicación de manera digital, el cual permite llegar más al público objetivo (Pérez, 2019, como se citó en Samillan & Salinas, 2023, p. 28).	La propuesta de un plan de comunicación para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede de Miraflores, tiene diferentes dimensiones: análisis de la situación (ítem del 1 al 6), estrategias de comunicación (ítem del 7 al 12) y comunicación asertiva (ítem del 13 al 16).	Análisis de la situación	Razón del uso	1	¿Usas la IA porque puedes obtener información o ideas de manera rápida?	ORDINAL	Cuestionario	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
					2	¿Utilizas la IA de forma responsable, evitando depender por completo de ella?							
				Claridad de su percepción	3	¿Revisar los posibles errores o sesgos que la IA puede introducir en tus trabajos?							
					4	¿Tienes en cuenta como la IA influye en tu manera de aprender y desarrollar tu creatividad?							
			Comprensión de estrategias		5	¿Consideras a la IA como un apoyo creativo y no como una amenaza?							
					6	¿Crees que el uso de IA resta valor a tu trabajo creativo?							
			Estrategias de comunicación	Definir objetivos	7	¿Sueles verificar y corregir los resultados generados por la IA (como ChatGPT, MidJourney, Nano Banana, u otras) antes de incluirlos en tus trabajos académicos?							
					8	¿Con qué frecuencia tus docentes te han enseñado sobre uso adecuado de la IA en el ámbito académico?							
				Uso de herramientas	9	¿Consideras que el uso de IA puede afectar negativamente tu capacidad creativa?							
					10	¿Con qué frecuencia reconoces o mencionas que usaste IA como apoyo en tus trabajos académicos?							
				Planeación clara y directa	11	¿Consideras necesario tener conocimientos sobre el uso de la IA en tus trabajos académicos?							
					12	¿Sientes que el usar IA te permite mantener un estilo en tus diseños?							
			Comunicación asertiva	Claridad en las herramientas	13	¿Usas con frecuencia las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)?							
					14	¿Qué tan importante consideras recibir apoyo como talleres, guías, charlas o campaña para practicar el buen ético uso de la IA?							
				Comprensión del mensaje	15	¿Comprendes el mensaje del contenido cuando entras a las redes de ISIL?							
					16	¿Consideras que el lenguaje utilizado en las redes sociales para transmitir este tipo de mensaje debe ser cercano, entendible, motivador e inspirador?							
Ética de las Inteligencia artificial Generativa	Actualmente la evolución tecnológica, incluyendo la Inteligencia	La eticidad de la Inteligencia artificial para los estudiantes de la carrera de	Crítica	Impacto de las habilidades cognitivas	17	¿Con qué frecuencia la IA desarrolla tus trabajos académicos?							
					18	¿Crees que al usar constantemente la IA en tus trabajos académicos puede afectar a tu pensamiento crítico y a tu creatividad?							

Artificial Generativa ha planteado desafíos que pueden superar límites legales y éticos, causando inquietudes adicionales en áreas cruciales como la seguridad, prevención de estafas, protección contra la extorsión y la fuerte necesidad de fortalecer la educación para adaptarla a una comprensión informada y consciente de constante cambios tecnológicos. (Cruz Zevallos & Maquera Maquera, 2024, p. 67).	Diseño Gráfico del Instituto San Ignacio de Loyola, sede de Miraflores, tiene diferentes dimensiones: criticidad (ítem del 17 al 22), responsabilidad (ítem del 23 al 28) e innovación (ítem del 29 al 34).		Frecuencia de uso	19	¿Consideras que el uso de la IA en tus trabajos académicos te hace sentir emociones positivas (ej. confianza, alivio, seguridad)?							
				20	¿Crees que al analizar más la información que te da la IA te facilita el tiempo de una investigación propia?							
			Reflexión del uso de datos	21	¿Tienes en cuenta que la IA puede darte un concepto distinto al Prompt que colocas?							
				22	¿Tienes en cuenta que las distintas fuentes de información que te brinda la IA en su respuesta están poco actualizadas?							
		Responsabilidad	Decisiones académicas	23	¿Con qué frecuencia has usado la IA como una solución rápida a la elaboración de tus proyectos académicos?							
				24	¿Tienes en cuenta a la IA como tu primera opción en lugar de buscar información por tu propia cuenta?							
			Reflexión de la forma del uso	25	¿Consideras que existe una dependencia demasiado alta de la IA para realizar tus proyectos de diseño?							
				26	¿Consideras que la IA puede causar pérdida en las habilidades propias al no desenvolverte sin esta?							
			Conciencia del uso	27	¿Crees que, al tener conocimientos sobre el uso ético de la IA en tus proyectos, te ayudará a que esta herramienta te sirva como un apoyo?							
				28	¿Consideras que eres consciente de los momentos en el que das uso a la IA de manera excesiva o poco responsable?							
		Innovación	Formas de uso adecuado	29	¿Tienes en cuenta el uso de estas herramientas para proyectos personales como el uso de mockups editables?							
				30	¿Tienes en cuenta el apoyo de esta herramienta de manera beneficiosa profesional como la creación de proyectos ficticios para portafolio?							
			Oportunidades profesionales	31	¿Crees que usar esta herramienta puede ser beneficiosa para tu desarrollo profesional (ej. detalle de brief ficticio, idea a una estructura de portafolio, moodboard de imágenes referenciales, etc.)?							
				32	¿Consideras que esta herramienta puede generar nociones de apoyo para realizar una innovación de un proyecto personal o laboral?							
			Propuesta de solución	33	¿Tienes en cuenta que al tener conocimiento sobre el buen uso ético de la IA pueda cambiar tu perspectiva sobre las nuevas tecnologías en tu proceso académico?							

					34	¿Crees que es necesario realizar medios de información reflexivos sobre el uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa?							
--	--	--	--	--	----	--	--	--	--	--	--	--	--

8.5. Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA A ESTUDIANTES:

BLOQUE 1: VARIABLE 1

Análisis de la situación

Razón del uso

1. ¿Usas la IA porque puedes obtener información o ideas de manera rápida?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

2. ¿Utilizas la IA de forma responsable, evitando depender por completo de ella?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

Claridad de su percepción

3. ¿Revisar los posibles errores o sesgos que la IA puede introducir en tus trabajos?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

4. ¿Tienes en cuenta como la IA influye en tu manera de aprender y desarrollar tu creatividad?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A veces

- Casi nunca
- Nunca

Comprensión de estrategias

5. ¿Consideras a la IA como un apoyo creativo y no como una amenaza?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Crees que el uso de IA resta valor a tu trabajo creativo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Estrategias de comunicación

Definir objetivos

7. ¿Sueles verificar y corregir los resultados generados por la IA (como ChatGPT, MidJourney, Nano Banana, u otras) antes de incluirlos en tus trabajos académicos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Con qué frecuencia tus docentes te han enseñado sobre uso adecuado de la IA en el ámbito académico?

- Siempre
- Casi siempre

- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Uso de herramientas

10. ¿Consideras que el uso de IA puede afectar negativamente tu capacidad creativa?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿Con qué frecuencia reconoces o mencionas que usaste IA como apoyo en tus trabajos académicos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Planeación clara y directa

12. ¿Consideras necesario tener conocimientos sobre el uso de la IA en tus trabajos académicos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Sientes que el usar IA te permite mantener un estilo en tus diseños?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces

- Casi nunca
- Nunca

Comunicación asertiva

Claridad en las herramientas

14. ¿Usas con frecuencia las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

15. ¿Qué tan importante consideras recibir apoyo como talleres, guías, charlas o campaña para practicar el buen ético uso de la IA?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Comprensión del mensaje

16. ¿Comprendes el mensaje del contenido cuando entras a las redes de ISIL?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

17. ¿Consideras que el lenguaje utilizado en las redes sociales para transmitir este tipo de mensaje debe ser cercano, entendible, motivador e inspirador?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces

- Casi nunca
- Nunca

BLOQUE 2: VARIABLE 2

Crítica

Impacto de las habilidades cognitivas

18. ¿Con qué frecuencia la IA desarrolla tus trabajos académicos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

19. ¿Crees que al usar constantemente la IA en tus trabajos académicos puede afectar a tu pensamiento crítico y a tu creatividad?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Frecuencia de uso

20. ¿Consideras que el uso de la IA en tus trabajos académicos te hace sentir emociones positivas (ej. confianza, alivio, seguridad)?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

21. ¿Crees que al analizar más la información que te da la IA te facilita el tiempo de una investigación propia?

- Siempre
- Casi siempre

- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Reflexión del uso de datos

22. ¿Tienes en cuenta que la IA puede darte un concepto distinto al Prompt que colocas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

23. ¿Tienes en cuenta que las distintas fuentes de información que te brinda la IA en su respuesta están poco actualizadas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Responsabilidad

Decisiones académicas

24. ¿Con qué frecuencia has usado la IA como una solución rápida a la elaboración de tus proyectos académicos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

25. ¿Tienes en cuenta a la IA como tu primera opción en lugar de buscar información por tu propia cuenta?

- Siempre

- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Reflexión de la forma del uso

26. ¿Consideras que existe una dependencia demasiado alta de la IA para realizar tus proyectos de diseño?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

27. ¿Consideras que la IA puede causar pérdida en las habilidades propias al no desenvolverte sin esta?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Conciencia del uso

28. ¿Crees que, al tener conocimientos sobre el uso ético de la IA en tus proyectos, te ayudará a que esta herramienta te sirva como un apoyo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

29. ¿Consideras que eres consciente de los momentos en el que das uso a la IA de manera excesiva o poco responsable?

- Siempre
- Casi siempre

- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Innovación

Formas de uso adecuado

30. ¿Tienes en cuenta el uso de estas herramientas para proyectos personales como el uso de mockups editables?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

31. ¿Tienes en cuenta el apoyo de esta herramienta de manera beneficiosa profesional como la creación de proyectos ficticios para portafolio?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Oportunidades profesionales

32. ¿Crees que usar esta herramienta puede ser beneficiosa para tu desarrollo profesional (ej. detalle de brief ficticio, idea a una estructura de portafolio, moodboard de imágenes referenciales, etc.)?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

33. ¿Consideras que esta herramienta puede generar nociones de apoyo para realizar una innovación de un proyecto personal o laboral?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Propuesta de solución

34. ¿Tienes en cuenta que al tener conocimiento sobre el buen uso ético de la IA pueda cambiar tu perspectiva sobre las nuevas tecnologías en tu proceso académico?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

35. ¿Crees que es necesario realizar medios de información reflexivos sobre el uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

ENTREVISTA A EXPERTOS:

BLOQUE 1: PLAN DE COMUNICACIÓN

1. ¿Sabes que es la Inteligencia Artificial generativa? ¿Cuáles conoces?
2. ¿Considera que sería eficaz usar un plan de comunicación para promover la ética de la Inteligencia Artificial generativa?
3. ¿Ha detectado casos de uso indebido de Inteligencia Artificial generativa (por ejemplo, plagio o falta de autoría) en alguno de sus salones? ¿Podría compartirlo?

4. ¿Ha conversado con sus estudiantes sobre el uso responsable de estas herramientas?
5. ¿Qué recomendaciones daría para implementar un plan de comunicación que promueva el uso ético y creativo de la Inteligencia Artificial generativa en ISIL?

BLOQUE 2: ÉTICA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

1. ¿Qué aspectos éticos considera importantes al usar Inteligencia Artificial generativa en sus estudiantes en el ámbito educativo?
2. ¿Cómo afecta el uso excesivo de la Inteligencia Artificial Generativa en los estudiantes?
3. ¿Qué estrategias propondría para integrar la Inteligencia Artificial Generativa de manera responsable en las clases?
4. ¿Qué papel juega el docente como guía frente al uso ético de la Inteligencia Artificial Generativa en el aula?
5. ¿Cree que los estudiantes comprenden las implicaciones del uso de Inteligencia Artificial Generativa en sus proyectos creativos?

35.1. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Ana Lucia Neciosup Paucar y Mary Fiorella Fernández Pariona

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 13 de octubre de 2025.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294

35.2. Otros que se consideren pertinentes

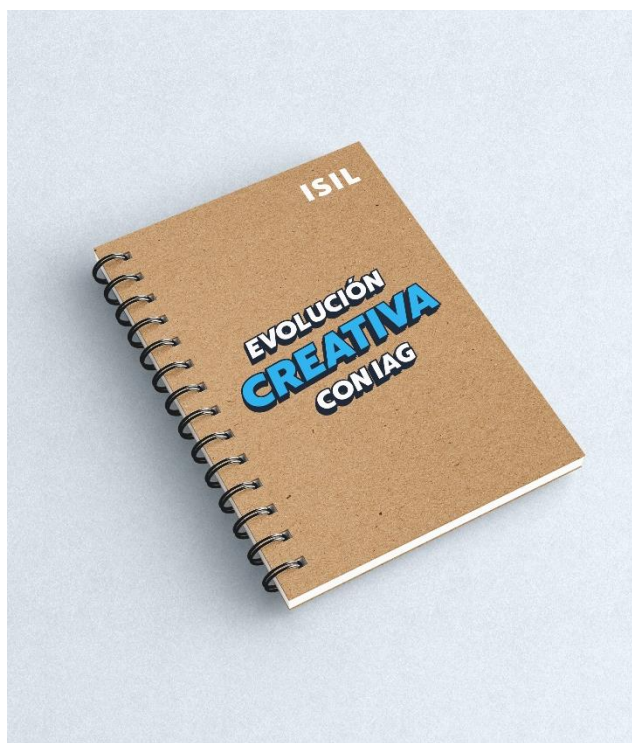
PIEZAS GRAFICAS

Artes Merchandising

Merchandising para las capacitaciones



Lapicero



Agenda



Tote bag



Sticker

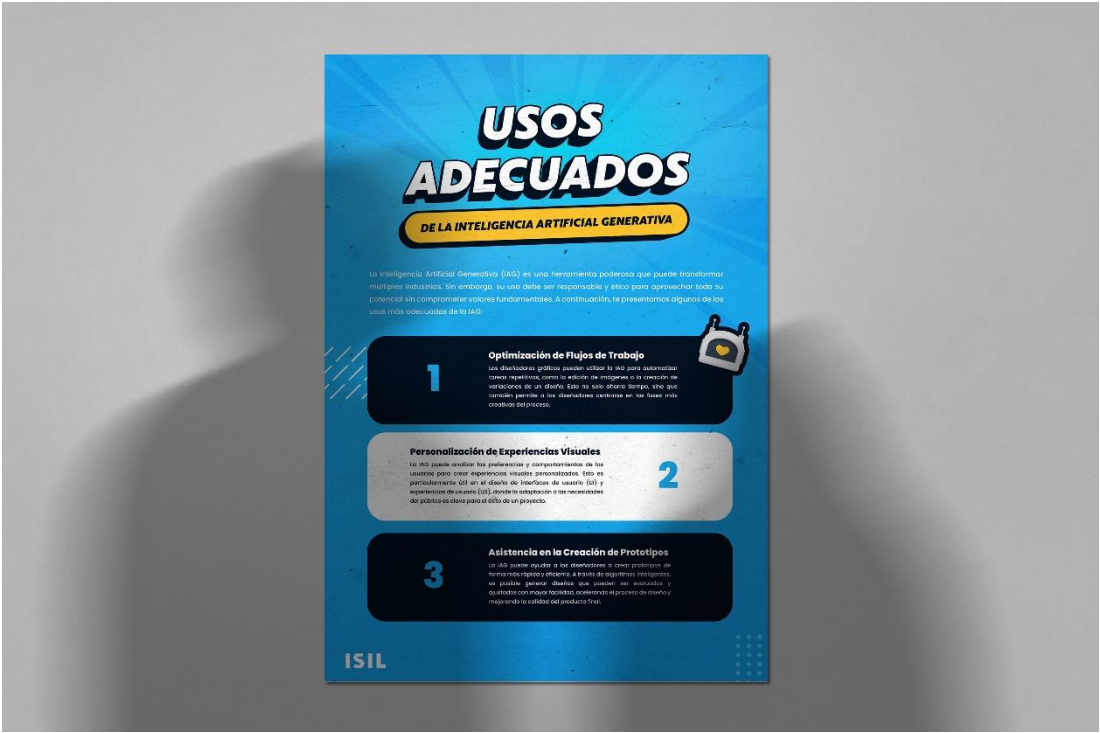
Arte Afiche

Afiches que serán pegados por el campus



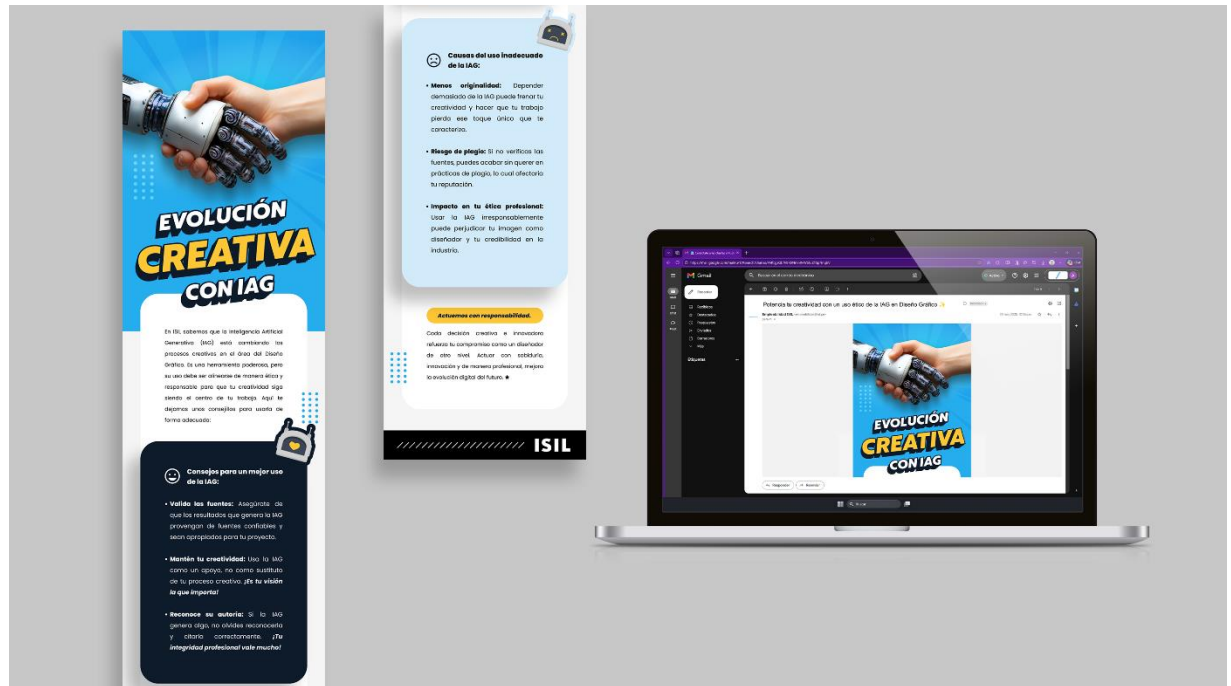
Arte Infografía

Modelo de infografía que será pegada por el campus con el fin de que comunicar mejor a los estudiantes.



Arte Mailing

Modelo de mailing que será enviado al correo institucional de los alumnos



Arte de Instagram

Es uno de los posts que se subirán a las redes sociales de la institución

