

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO MURCIA BARRIENTOS”



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

Taller de Investigación:

*“Análisis de la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas,
Marketing e Inteligencia Artificial en instituciones de educación superior:
Universidad Evangélica de El Salvador; Universidad Dr. José Matías Delgado y
Universidad Francisco Gavidia.”*

Presentado por:

Brandon Steven Hernández Ramos

Alan Rodrigo Tobar Velásquez

Asesora: Lic. Patricia Arriaza de Marengo

San Salvador, 11 de septiembre de 2024

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

Dra. Cristina Gloribel Juárez de Amaya
Rectora

Dra. Mirna Maribel García de González
Vicerrectora Académica

Dra. Nuvia Estrada de Velasco
Vicerrectoría Investigación y Proyección Social

Inga. Sonia Candelaria Rodríguez de Martínez
Secretaria General

Lcda. Marelyn Stephania Pérez Fuentes
Decana Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
“Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia”

Lcda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Coordinadora Área de Mercadotecnia

MISIÓN

Formar profesionales con excelencia académica, conscientes del servicio a sus semejantes y con una ética cristiana basada en las sagradas escrituras para responder a las necesidades y cambios de la sociedad.

VISIÓN

Ser la institución de educación superior, líder regional por su excelencia académica e innovación científica y tecnológica; reconocida por su naturaleza y práctica cristiana.

Introducción

El panorama educativo actual se encuentra en constante transformación, impulsado por la irrupción de nuevas tecnologías que están redefiniendo la forma en que se imparte, recibe y consume el conocimiento. En este contexto, las universidades se enfrentan al desafío de adaptarse a estas tendencias y utilizarlas para mejorar sus estrategias de comunicación, marketing y gestión institucional.

En el caso de El Salvador, las universidades no son ajenas a este fenómeno. En los últimos años, se ha observado un creciente interés por la integración de nuevas tendencias como las Relaciones Públicas 2.0, el Marketing Digital y la Inteligencia Artificial (IA) en sus estrategias de comunicación y marketing.

Este documento tiene como objetivo analizar la integración de estas nuevas tendencias en tres universidades salvadoreñas de prestigio: la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES), la Universidad Dr. José Matías Delgado (UDL) y la Universidad Francisco Gavidia (UFG).

Para ello, se realizará un estudio de caso de cada una de estas universidades, destacando sus objetivos actuales en materia de Relaciones Públicas y Marketing, las estrategias que están utilizando, los desafíos que enfrentan y las oportunidades que tienen para integrar nuevas tecnologías.

A partir de este análisis, se elaborará una reflexión sobre el futuro de la comunicación y el marketing en la educación superior en El Salvador, y se identificarán las tendencias clave que las universidades deben considerar para seguir siendo competitivas y relevantes en un entorno educativo cada vez más dinámico y cambiante.

Índice

Contenido

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
a. Situación problemática (necesidad de conocimiento).....	1
b. Enunciado del problema, su relación con el tema	2
Delimitación geográfica y de tiempo	2
c. Objetivos de investigación	2
Objetivo general:.....	2
Objetivos específicos:.....	2
d. Contexto del estudio	3
e. Justificación del estudio	4
CAPITULO II FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	6
a. Marco Histórico.....	6
Relaciones Públicas	6
Marketing.....	7
Inteligencia Artificial.....	9
Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial dentro de las Universidades	10
Universidad Evangélica de El Salvador:.....	10
Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD):.....	11
Universidad Francisco Gavidia (UFG):	12
b. Marco Teórico	13
Relaciones Públicas (RRPP).....	13
Marketing.....	17
Inteligencia Artificial (IA)	23
c. MARCO CONCEPTUAL	25
Capítulo III: Metodología de la Investigación	31

a. Enfoque y tipo de investigación	31
b. Sujetos y objeto de estudio.....	31
Unidades de análisis. Población y muestra:	31
c. Variables e indicadores	33
Indicadores y su medición (u observación):.....	33
d. Técnicas a emplear en la recopilación de información:.....	34
e. Instrumentos de registro y medición:	35
f. Aspectos éticos de la investigación:.....	37
g. Procesamiento y análisis de datos:	37
h. Limitantes.....	37
i. Cronograma de actividades	39
j. Presupuesto	41
k. Estrategias de utilización de resultados:.....	42
Capitulo IV: Análisis de la información.....	43
a. Análisis Descriptivo.....	43
Universidad Evangélica de El Salvador	43
Universidad Francisco Gavidia	45
Universidad Dr. José Matías Delgado.....	48
b. Interpretación	52
Universidad Evangélica de El Salvador	52
Universidad Francisco Gavidia	53
Universidad Dr. José Matías Delgado.....	55
c. Análisis e Interpretación	57
Análisis.....	57
Interpretación	60
Capitulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	64

Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Fuentes de información consultadas.....	66
Trabajos citados	66
Anexos	70
ENTREVISTAS	70
FOCUS GROUP	72
Análisis Documental	75
Universidad Evangélica de El Salvador	75
Universidad Francisco Gavidia	83
Universidad Dr. José Matías Delgado.....	87
Entrevistas.....	91
Universidad Evangélica de El Salvador	91
Entrevistas a Coordinadores	91
Faculta de Ciencias Empresariales y Económicas.....	94
Licenciatura en Relaciones Publicas con Especialidad en Marketing.....	94
Faculta de Ingeniería	100
Ingeniería En Desarrollo De Contenidos Y Robótica Aplicada.....	100
Universidad Francisco Gavidia	171
Universidad Dr. José Matías Delgado.....	226
FOCUS GROUP	259
Universidad Dr. José Matías Delgado.....	259

Titulo

Análisis de la integración de las Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en instituciones de educación superior: Universidad Evangélica de El Salvador; Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a. Situación problemática (necesidad de conocimiento)

Las universidades de El Salvador necesitan adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias para mantener su competitividad en el mercado educativo. Existe un vacío de investigación sobre la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en las universidades de El Salvador, debido a que es un tema reciente y no hay personal capacitado para brindar este tipo tendencias.

El Salvador es un país con una población joven, donde el 56.6 % tiene menos de 29 años (PNUD El Salvador, 2018), y con un sistema multipartidista. El gobierno ha priorizado la educación como parte de sus políticas públicas, con un valor muy importante para la sociedad salvadoreña, así como también con una cultura rica y diversa.

Las universidades son las principales responsables de la educación en El Salvador y los estudiantes son los principales beneficiarios de la educación superior, agregando que el gobierno es el ente regulador y que emite cambios en la Ley De Educación superior a través de la Dirección Nacional de Educación Superior (DNES), quienes tienen mayor responsabilidad de llevar a cabo la regulación y supervisión del funcionamiento de las instituciones de educación superior, otorgando autorizaciones para el funcionamiento de nuevas instituciones y programas de estudio, que velan por la calidad de la educación superior.

En cuanto a los efectos que pueden tener las universidades que no se adaptan a las nuevas tecnologías podrían perder estudiantes, debido a que podrían ofrecer una educación de menor calidad, además también los estudiantes que no se

gradúen de universidades con programas de estudio actualizados podrían tener dificultades para encontrar empleo y más aún si se quieren internacionalizar.

b. Enunciado del problema, su relación con el tema.

Enunciado:

¿Cómo es la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en instituciones de educación superior: Universidad Evangélica de El Salvador (UEES); Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia?

Delimitación geográfica y de tiempo

El estudio se desarrollará en universidades del área metropolitana de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

El periodo de tiempo para desarrollar el estudio será entre enero y agosto de 2024.

c. Objetivos de investigación

Objetivo general:

Analizar la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en instituciones de educación superior: Universidad Evangélica de El Salvador; Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia.

Objetivos específicos:

- 1) Identificar las aplicaciones de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en la Universidad Evangélica de El

Salvador, Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia.

- 2) Describir la gestión de las relaciones con los *stakeholders* en la Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia.
- 3) Formular recomendaciones para mejorar la integración de las tres áreas en la en la Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia, en las carreras de mercadeo y afines.

d. Contexto del estudio

Contexto social: El Salvador es un país con una población joven, donde el 56.6 % tiene menos de 29 años. Esto significa que existe una gran demanda de educación superior y un gran interés por las nuevas tecnologías (PNUD El Salvador, 2018).

Contexto geográfico: La Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia se encuentran ubicadas en el área metropolitana de San Salvador y Antiguo Cuscatlán. Estas ciudades son centros económicos y culturales del país, con un alto desarrollo en tecnología.

Contexto institucional: Las tres universidades son privadas y tienen una larga trayectoria en la educación superior. Ofrecen una amplia gama de carreras de grado y posgrado, las cuales han modernizado sus instalaciones incluyendo nuevas tecnologías.

Cultura, hábitos y costumbres: La gran mayoría de la población salvadoreña tiene acceso a internet. Esto significa que las universidades tienen una gran oportunidad para utilizar las nuevas tecnologías para llegar a sus estudiantes, además de ser uno de los países con una alta popularidad en el uso de las redes sociales (*Facebook, X, Instagram y TikTok*), dentro de las costumbres tienen crecimiento del marketing digital y el desarrollo de la inteligencia artificial, siendo esta última una

tecnología emergente que está empezando a tener un impacto en diversos sectores, incluida la educación. También podemos mencionar que el país tiene un alto uso de compras en línea y bancas en línea por medio de aplicaciones móviles que facilitan el manejo de estas.

e. Justificación del estudio

La investigación es relevante porque las universidades necesitan adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado educativo actual, el cual es altamente competitivo. Las universidades necesitan diferenciarse para atraer y retener a los estudiantes, con la integración de las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA puede ser una herramienta poderosa para lograr este objetivo, es por ellos que las universidades necesitan innovar constantemente para responder a las necesidades cambiantes de los estudiantes y del mercado laboral. Las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades para mejorar la calidad de la educación, la eficiencia de los procesos y la experiencia de los estudiantes, quienes hoy en día son nativos digitales, los cuales esperan que las universidades utilicen las nuevas tecnologías para brindarles una experiencia educativa moderna y atractiva.

Este estudio aportará conocimiento nuevo sobre la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en la Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia. Este estudio proporcionará información sobre el estado actual de la integración, los desafíos y las mejores prácticas. Además, este estudio se enfocará en el contexto específico de El Salvador, lo que permitirá obtener información más precisa y relevante para las universidades del país, se utilizará una metodología robusta para recopilar y analizar datos, lo que garantizará la confiabilidad y validez de los resultados. Por tanto, los resultados del estudio podrán ser utilizados por las universidades para mejorar sus aplicaciones de las nuevas tendencias, gestión de relación con los *stakeholders* y atracción de estudiantes. Podrán mejorar su comunicación con los estudiantes, padres de familia, empresas e instituciones gubernamentales. Dichas universidades podrán

utilizar las nuevas tecnologías para crear una marca más atractiva y para ofrecer una experiencia educativa más personalizada, así como la mejora de la calidad de la educación en las universidades de El Salvador tendrá un impacto positivo en la sociedad en general.

CAPITULO II FUNDAMENTACION TEÓRICA

a. Marco Histórico

Relaciones Públicas

Línea de Tiempo de las Relaciones Públicas

Inicios (1900 - 1945)

- **1900:**
Ivy Lee, considerado el padre de las relaciones públicas modernas, funda su propia oficina de prensa.
- **1914:**
Primera Guerra Mundial: auge de la propaganda como herramienta de comunicación.
- **1920:**
Crecimiento de las grandes empresas y necesidad de gestionar su imagen pública.
- **1930:**
Gran Depresión: las relaciones públicas se enfocan en la comunicación financiera y la responsabilidad social.
- **1945:**
Segunda Guerra Mundial: las relaciones públicas se utilizan para promover el esfuerzo bélico (Bernays, 1952).

Crecimiento y profesionalización (1946 - 1980):

- **1946:**
Fundación de la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) (PRSA, s.f.).
- **1950:**
Crecimiento de la publicidad y el marketing, las relaciones públicas se enfocan en la diferenciación.
- **1960:**
Movimientos sociales y políticos: las relaciones públicas se vuelven más estratégicas y sensibles al público (Dozier, 1995).

- **1970:**
Auge de la responsabilidad social corporativa: las relaciones públicas se integran a la gestión empresarial.
- **1980:**
Desarrollo de nuevas tecnologías: las relaciones públicas comienzan a utilizar herramientas digitales (Cutlip, 2000).

Era digital (1981 - actualidad):

- **1981:**
Nacimiento de Internet: las relaciones públicas se adaptan al mundo online.
- **1990:**
Auge de las redes sociales: las relaciones públicas se vuelven más interactivas y bidireccionales (Ewing, 2014).
- **2000:**
Big data y análisis de datos: las relaciones públicas se basan en la información y la medición.
- **2010:**
Inteligencia artificial: las relaciones públicas se automatizan y se vuelven más personalizadas.

Actualidad:

- Las relaciones públicas se integran en la comunicación omnicanal y se enfocan en la experiencia del cliente (Hunt T. , 2016).

Marketing

Línea del Tiempo de la Historia del Marketing

Prehistoria del Marketing (hasta 1900):

- **Intercambio primitivo:**
Trueque e intercambio de bienes y servicios.

- **Nacimiento del comercio:**
Desarrollo de mercados y rutas comerciales.
- **Revolución Industrial:**
Producción en masa y publicidad rudimentaria (Kotler, 2018).

Era del Marketing de Producto (1900 - 1950):

- **Enfoque en el producto:**
Se destaca la calidad y las características del producto.
- **Publicidad como herramienta principal:**
Se busca crear *awareness* y demanda.
- **Nacimiento de las marcas:**
Diferenciación de productos y fidelización de clientes (Bagozzi, 1974).

Era del Marketing Orientado al Cliente (1950 - 1980):

- **Enfoque en el cliente:**
Se estudian las necesidades y deseos del consumidor.
- **Segmentación del mercado:**
Se crean estrategias para diferentes grupos de consumidores.
- **Marketing mix:**
Se combinan producto, precio, distribución y promoción (Hunt S. D., 1976).

Era del Marketing Relacional (1980 - actualidad):

- **Enfoque en la relación con el cliente:**
Se busca crear relaciones duraderas y rentables.
- **Fidelización de clientes:**
Se recompensa la lealtad y se crean programas de fidelización.
- **Marketing digital:**
Internet y las redes sociales como nuevos canales de marketing (AMA, s.f.).

Era del Marketing Inteligente (actualidad):

- **Enfoque en la inteligencia artificial:**
Se utilizan datos y algoritmos para personalizar las experiencias.
- **Marketing automatizado:**
Automatización de tareas y optimización de campañas.
- **Realidad aumentada y virtual:**
Nuevas experiencias de compra y marketing inmersivo (CIM, s.f.).

Inteligencia Artificial

Línea de Tiempo de la Inteligencia Artificial

Prehistoria de la IA (Antigüedad - 1940):

- **Máquinas mecánicas:**
Desarrollo de autómatas y calculadoras mecánicas.
- **Inicios de la lógica formal:**
Leibniz y Boole desarrollan sistemas de lógica matemática (Bostrom, 2014).

Nacimiento de la Inteligencia Artificial (1950 - 1980):

- **Test de Turing:**
Propuesta de una prueba para determinar la inteligencia de una máquina.
- **Redes neuronales artificiales:**
Simulación del funcionamiento del cerebro humano.
- **Lenguaje natural:**
Desarrollo de programas para procesar y comprender el lenguaje humano (Kurzweil, 2005).

Desarrollo de la Inteligencia Artificial (1980 - 2010):

- **Sistemas expertos:**
Programas especializados en tareas específicas (AAAI, s.f.).

Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial dentro de las Universidades

La Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia han experimentado una transformación significativa en los últimos años en la forma en que gestionan sus relaciones públicas, marketing e inteligencia artificial. Esta transformación ha sido impulsada por las nuevas tecnologías, las nuevas tendencias de comunicación y la necesidad de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo.

Universidad Evangélica de El Salvador:

Línea de tiempo de Relaciones Públicas:

- **2010-2015:**
La Universidad Evangélica de El Salvador se centró en la comunicación unidireccional a través de comunicados de prensa y eventos presenciales (Memoria de Labores 2015, 2015).
- **2016-2020:**
La universidad creó una oficina de comunicaciones estratégicas y comenzó a utilizar las redes sociales para conectar con diferentes públicos (UEES, 2023)
- **2021-presente:**
La Universidad Evangélica de El Salvador ha implementado un plan de marketing de influencers y ha desarrollado una estrategia de comunicación integral para fortalecer su marca (Gomez, 2023).

Línea de tiempo de Marketing:

- **2010-2015:**
La Universidad Evangélica de El Salvador se centraba en la publicidad tradicional para promocionar su oferta académica.
- **2016-2020:**
La universidad comenzó a utilizar marketing de contenidos y email marketing para atraer a potenciales estudiantes (UEES, 2021).
- **2021-presente:**

La Universidad Evangélica de El Salvador ha implementado una estrategia de marketing digital integral que incluye SEO, SEM y anuncios personalizados en redes sociales.

Línea de tiempo de Inteligencia Artificial:

- **2010-2015:**
La Universidad Evangélica de El Salvador no utilizaba la Inteligencia Artificial.
- **2016-2020:**
La universidad comenzó a experimentar con la Inteligencia Artificial para automatizar tareas administrativas.
- **2021-presente:** La Universidad Evangélica de El Salvador utiliza un *chatbot* para responder a las preguntas de los estudiantes y está explorando el uso de la IA para personalizar el aprendizaje (Memoria de Labores 2015, 2015).

Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD):

Línea de tiempo de Relaciones Públicas:

- **2010-2015:**
La Universidad José Matías Delgado utilizaba principalmente comunicados de prensa y boletines informativos para comunicarse con sus públicos (REDICCES, 2010).
- **2016-2020:**
La universidad creó un programa de embajadores de marca y comenzó a utilizar las redes sociales de forma más estratégica (UJMD, s.f.).
- **2021-presente:**
La Universidad José Matías Delgado ha implementado un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y está desarrollando una estrategia de comunicación para sus alumnos (UJMD, 2023).

Línea de tiempo de Marketing:

- **2010-2015:**
La Universidad José Matías Delgado se centraba en la publicidad tradicional y en las ferias universitarias para atraer a estudiantes (El Diario de Hoy, s.f.).
- **2016-2020:**

La universidad comenzó a ofrecer cursos online gratuitos y a utilizar marketing de contenidos para posicionarse como experta en educación (UJMD, s.f.).

➤ **2021-presente:**

La Universidad José Matías Delgado utiliza análisis de datos para identificar las necesidades de los estudiantes y personalizar sus estrategias de marketing. Además, utilizan publicidad exterior, como vayas y MUPI (UJMD, 2022).

Línea de tiempo de Inteligencia Artificial:

➤ **2010-2015:**

La Universidad José Matías Delgado no utilizaba la Inteligencia Artificial.

➤ **2016-2020:**

La universidad comenzó a explorar el uso de la Inteligencia Artificial para la evaluación de aprendizaje.

➤ **2021-presente:**

La Universidad José Matías Delgado utiliza un sistema de recomendación de cursos y está desarrollando un *chatbot* para brindar asistencia a los estudiantes (REDICCES, 2010).

Universidad Francisco Gavidia (UFG):

Línea de tiempo de Relaciones Públicas:

➤ **2010-2015:**

La Universidad Francisco Gavidia se centraba en la comunicación interna y en la gestión de crisis interna (MARIA EVA AMAYA ABREGO, 2008).

➤ **2016-2020:**

La universidad comenzó a utilizar las redes sociales para conectar con sus públicos y a organizar eventos para fortalecer su imagen pública (Ramírez, Logros Universitarios UFG - 2020, 2020).

➤ **2021-presente:**

La Universidad Francisco Gavidia ha desarrollado una estrategia de comunicación integral que incluye relaciones con los medios, marketing de influencers y responsabilidad social empresarial (Fidel Arturo López Eguizábal, 2022) (Ramírez, Logro Universitarios UFG - 2022, 2022).

Línea de tiempo de Marketing:

- **2010-2015:**
La Universidad Francisco Gavidia se centraba en la publicidad tradicional y en las relaciones con las escuelas secundarias.
- **2016-2020:**
La universidad comenzó a utilizar marketing digital para atraer a estudiantes (UFG, 2010 - Presente).

Línea de tiempo de Inteligencia Artificial:

- **2010-2015:**
La Universidad Francisco Gavidia no utilizaba la Inteligencia Artificial.
- **2016-2020:**
La universidad comenzó a explorar el uso de la Inteligencia Artificial para la evaluación de aprendizaje y la automatización de tareas administrativas.
- **2021-presente:**
La Universidad Francisco Gavidia utiliza un *chatbot* para brindar asistencia a los estudiantes, un sistema de recomendación de cursos para ayudarlos a elegir las materias más adecuadas a sus intereses y está desarrollando un proyecto de análisis de datos para identificar patrones de deserción estudiantil (Ramírez, Memoria Anual de Labores 2015, 2015).

b. Marco Teórico

Relaciones Públicas (RRPP)

Las relaciones públicas (RRPP) son una disciplina que busca construir y mantener relaciones positivas entre una organización y sus públicos clave. Esto incluye a los clientes, empleados, medios de comunicación, inversores y la comunidad en general (CUTLIP Scott, 2000).

Objetivos de las Relaciones Públicas

- **Más allá de la imagen:** Si bien una imagen positiva ante clientes y el mercado es un objetivo importante de las relaciones públicas (RRPP), su alcance va más allá. Su influencia en el panorama completo del negocio revela otras metas cruciales para el éxito empresarial.
- **Creación de necesidades:** Las RRPP tienen el poder de crear conciencia en el público sobre la necesidad de una solución de mercado. Esto se logra mediante estrategias de comunicación y marketing que posicionan a la marca como la respuesta ideal a una problemática específica.
- **Presencia comercial sólida:** Las RRPP consolidan la presencia comercial de la empresa, generando confianza en la marca. A través de ellas, se establecen expectativas claras sobre la calidad de los productos, la eficiencia de los servicios y las ventajas competitivas de la organización.
- **Fomentar la demanda:** Las empresas no pueden esperar pasivamente a que los clientes lleguen. Las RRPP permiten crear interés en los consumidores, impulsando la demanda por las soluciones que ofrece la marca. Invertir en la reputación fortalece el atractivo de la empresa y facilita la captación de clientes.
- **Definir la identidad de la marca:** Las RRPP son fundamentales para definir la imagen que la marca desea proyectar a su público. A través de estrategias de comunicación cuidadosamente diseñadas, se construye una narrativa que refleja la esencia de la marca y la diferencia de la competencia (Hubspot, 2023).

Elementos de las Relaciones Públicas

Pilares fundamentales: Las relaciones públicas se basan en tres pilares interdependientes: las organizaciones que transmiten mensajes, los públicos a los que se dirigen y los medios que vehiculizan la información.

Organizaciones: Son los agentes que buscan construir una reputación a través de las relaciones públicas. Pueden ser empresas, asociaciones, ONG o incluso personas. Por lo cual podemos decir que estos:

- Definen su identidad y valores.
- Establecen sus objetivos de comunicación.
- Desarrollan estrategias para alcanzar a sus públicos.

Públicos: No se limitan a los clientes. También abarcan socios, inversores, público general y otras empresas. Todos ellos forman parte de la red de relaciones de una empresa y deben ser considerados en la estrategia de comunicación. Por lo cual estos:

- Se segmentan según sus intereses y necesidades.
- Se analizan sus expectativas y percepciones.
- Se diseñan mensajes específicos para cada público.

Medios de comunicación: Son los canales que permiten a las organizaciones conectar con sus públicos y construir su reputación. Estos pueden ser propios, pagados o ganados, y cada uno tiene sus propias características y estrategias. Es decir que estos tienen:

- **Medios propios:** Blogs, redes sociales, sitio web.
- **Medios pagados:** Publicidad, patrocinios.
- **Medios ganados:** Cobertura de prensa, menciones en redes sociales.

Interacción entre los elementos:

Las relaciones públicas son un proceso dinámico en el que los tres elementos interactúan constantemente. Las organizaciones diseñan estrategias para conectar con sus públicos a través de los medios de comunicación adecuados, creando una imagen positiva y una reputación sólida (Hubspot, 2023).

Las principales actividades de las Relaciones Públicas incluyen:

- **Comunicación:** Difundir información sobre la organización y sus productos o servicios de manera clara, precisa y atractiva.
- **Gestión de crisis:** Responder a situaciones negativas de manera rápida y eficaz para minimizar el daño a la reputación de la organización.
- **Relaciones con los medios:** Cultivar relaciones con los periodistas y otros profesionales de los medios para obtener cobertura positiva de la organización.
- **Responsabilidad social:** Implementar programas y actividades que beneficien a la comunidad y demuestren el compromiso social de la organización.

Características:

- **Bidireccionalidad:** La comunicación fluye en ambos sentidos entre la organización y sus públicos.
- **Enfoque estratégico:** Las acciones de RRPP se basan en una planificación y objetivos específicos.
- **Ética y transparencia:** Las RRPP se basan en la honestidad y el respeto por los públicos.
- **Medición y evaluación:** Es importante medir el impacto de las acciones de RRPP para mejorar su eficacia.

Tipos de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se dividen en diferentes áreas que abarcan las diversas interacciones de una organización con sus públicos.

Relaciones Públicas Externas:

- **Objetivo:** Promover la imagen, reputación y mensajes de la organización a través de medios externos.

Relaciones Públicas Internas:

- **Objetivo:** Fomentar la integración, el sentido de pertenencia y la comunicación interna.

Relaciones Públicas de Negocios:

- **Objetivo:** Impulsar la imagen y el desempeño de la empresa, generar interés en su oferta.

Relaciones Públicas con la Comunidad:

- **Objetivo:** Construir relaciones positivas con la comunidad local, fortalecer la lealtad de clientes.

Relaciones Públicas con los Medios:

- **Objetivo:** Construir vínculos con periodistas y medios de comunicación para obtener cobertura gratuita.

Relaciones Públicas en Redes Sociales:

- **Objetivo:** Sumar seguidores, convertir clientes, compartir contenido y gestionar crisis en redes sociales (Hubspot, 2023).

Marketing

El marketing es el proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general (Hubspot, 2024).

Las principales actividades del marketing incluyen:

Investigación de mercado: Recopilar y analizar información sobre los clientes, competidores y el mercado en general para tomar decisiones informadas.

Segmentación de mercado: Dividir el mercado en grupos de consumidores con necesidades y deseos similares.

Posicionamiento de marca: Crear una imagen única y diferenciada para la marca en la mente de los consumidores.

Desarrollo de productos: Diseñar y desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Promoción: Comunicar los beneficios de la marca y sus productos o servicios a los consumidores a través de la publicidad, las relaciones públicas y otras herramientas de marketing.

Venta: Distribuir los productos o servicios a los consumidores a través de canales de venta directos o indirectos (Asociación Española de Marketing, 2023).

Herramientas clave del marketing

- **Las 4P del marketing:** Producto, Precio, Promoción y Distribución.
- **Marketing digital:** SEO, SEM, PPC, redes sociales, etc.
- **Investigación de mercado:** Encuestas, entrevistas, grupos focales, etc.
- **Análisis de datos:** Recopilación y análisis de datos para tomar decisiones informadas (Wikipedia, 2024).

Tipos de Marketing

Marketing Offline:

- **Definición:** Estrategias que utilizan medios tradicionales no digitales para conectar con una audiencia.
- **Ejemplos:** Publicidad en televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, correo directo.
- **Ventajas:** Amplio alcance, familiaridad con el público.
- **Desventajas:** Menor segmentación, menor capacidad de medición, mayor costo.

Marketing Digital:

- **Definición:** Estrategias que utilizan plataformas online para conectar con una audiencia.
- **Ejemplos:** Email marketing, redes sociales, anuncios en Google, blogs, videos, marketing de influencers.
- **Ventajas:** Mayor segmentación, capacidad de medición, menor costo, mayor interacción con el público.
- **Desventajas:** Requiere conocimiento técnico, mayor competencia, saturación del mercado digital.

Marketing de Contenidos:

- **Definición:** Creación y distribución de contenido útil e informativo para atraer y fidelizar a una audiencia.
- **Ejemplos:** Artículos de *blog*, *e-books*, infografías, videos, *webinars*.
- **Ventajas:** Aumenta el conocimiento de marca, genera confianza, atrae tráfico a tu sitio web, posiciona a tu empresa como experta.
- **Desventajas:** Requiere tiempo y esfuerzo para crear contenido de calidad, puede ser difícil destacarse en un mercado saturado.

Inbound Marketing:

- **Definición:** Atracción de clientes potenciales a través de contenido relevante y valioso.
- **Ejemplos:** Marketing de contenidos, SEO, email marketing, marketing de influencers.
- **Ventajas:** Atrae leads de alta calidad, aumenta las conversiones, genera relaciones duraderas con los clientes.
- **Desventajas:** Requiere paciencia y tiempo para obtener resultados, puede ser costoso si se subcontrata.

Outbound Marketing:

- **Definición:** Estrategias tradicionales de marketing para llegar a una audiencia masiva.
- **Ejemplos:** Publicidad en televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias.
- **Ventajas:** Amplio alcance, genera conocimiento de marca.
- **Desventajas:** Puede ser costoso, menos efectivo para llegar a audiencias específicas, puede ser percibido como intrusivo.

Marketing Directo:

- **Definición:** Estrategias que se dirigen a un público específico con mensajes personalizados.
- **Ejemplos:** Email marketing, telemarketing, correo postal.
- **Ventajas:** Mayor segmentación, mayor tasa de respuesta.
- **Desventajas:** Puede ser costoso, puede ser percibido como intrusivo si no se realiza correctamente.

Marketing Business to Business (B2B):

- **Definición:** Estrategias de marketing dirigidas a otras empresas.
- **Ejemplos:** Marketing de contenidos, email marketing, redes sociales, eventos de *networking*.
- **Ventajas:** Permite llegar a un público objetivo específico, genera relaciones duraderas con los clientes.
- **Desventajas:** Requiere un conocimiento profundo del mercado objetivo, puede ser un proceso complejo.

Marketing Business to Consumer (B2C):

- **Definición:** Estrategias de marketing dirigidas al consumidor final.
- **Ejemplos:** Publicidad en televisión, radio, prensa escrita, redes sociales, marketing de influencers.
- **Ventajas:** Amplio alcance, genera conocimiento de marca.

- **Desventajas:** Puede ser costoso, puede ser difícil llegar a un público específico.

Marketing de Marca:

- **Definición:** Estrategias que se enfocan en crear una identidad de marca fuerte y memorable.
- **Ejemplos:** Publicidad, diseño de marca, marketing de contenidos, patrocinios.
- **Ventajas:** Aumenta el valor de la marca, genera confianza, fideliza a los clientes.
- **Desventajas:** Requiere tiempo y esfuerzo para construir una marca fuerte, puede ser costoso.

Marketing de Guerrilla:

- **Definición:** Estrategias de marketing no tradicionales, creativas y de bajo costo para generar un impacto memorable.
- **Ejemplos:** *Flashmobs*, intervenciones artísticas, marketing viral.
- **Ventajas:** Bajo costo, alto impacto, genera *buzz* en torno a la marca.
- **Desventajas:** Puede ser difícil de ejecutar correctamente, puede ser percibido como negativo (Hubspot, 2024).

Marketing de Boca en Boca:

- **Definición:** Recomendaciones positivas de clientes satisfechos a sus amigos, familiares y conocidos.
- **Ventajas:** Autenticidad, credibilidad, bajo costo.
- **Desventajas:** Difícil de controlar, puede ser negativo si los clientes no están satisfechos.

Marketing Emocional:

- **Definición:** Estrategias que se enfocan en conectar con las emociones del público objetivo.
- **Ejemplos:** Storytelling, marketing de experiencias, música y sonidos en la marca.
- **Ventajas:** Genera una conexión más profunda con los clientes, aumenta la fidelidad, crea una experiencia memorable.
- **Desventajas:** Puede ser difícil de ejecutar correctamente, puede ser percibido como manipulador.

Neuromarketing:

- **Definición:** Aplicación de la neurociencia al marketing para comprender mejor el comportamiento del consumidor.
- **Ejemplos:** Pruebas de imágenes cerebrales, análisis de la respuesta galvánica de la piel, seguimiento ocular.
- **Ventajas:** Permite desarrollar estrategias más efectivas, identifica las emociones y motivaciones del consumidor.
- **Desventajas:** Costoso, requiere conocimiento especializado, puede ser ético.

Marketing Account-Based (ABM):

- **Definición:** Estrategia de marketing B2B que se enfoca en un conjunto específico de cuentas clave.
- **Ejemplos:** Marketing de contenidos personalizado, email marketing dirigido, eventos exclusivos (Hubspot, 2024).
- **Ventajas:** Mayor ROI, relaciones más fuertes con los clientes, mayor eficiencia en las ventas.
- **Desventajas:** Requiere tiempo y esfuerzo para identificar las cuentas clave, puede ser costoso.

Marketing de Referidos:

- **Definición:** Estrategia que incentiva a los clientes actuales a recomendar la marca a sus amigos, familiares y conocidos.
- **Ejemplos:** Programas de referidos, concursos, descuentos especiales.
- **Ventajas:** Bajo costo, alto ROI, genera confianza en la marca.
- **Desventajas:** Puede ser difícil de escalar, requiere un buen programa de incentivos.

Marketing de Relaciones Públicas:

- **Definición:** Estrategia que utiliza las relaciones públicas para generar publicidad favorable para la marca.
- **Ejemplos:** Colaboraciones con influencers, notas de prensa, eventos de prensa.
- **Ventajas:** Credibilidad, alcance a un público objetivo amplio, posicionamiento de la marca.
- **Desventajas:** Puede ser difícil de controlar, requiere tiempo y esfuerzo para construir relaciones con los medios (Hubspot, 2024).

Inteligencia Artificial (IA)

La inteligencia artificial (IA) es una rama de la informática que se ocupa de la creación de agentes inteligentes, que son sistemas que pueden razonar, aprender y actuar de forma autónoma (AEPIA, 2022).

Las principales aplicaciones de la IA en las RRPP y el marketing incluyen:

Análisis de datos: Recopilar y analizar grandes cantidades de datos para obtener información valiosa sobre los clientes, competidores y el mercado en general.

Automatización de tareas: Automatizar tareas repetitivas y tediosas para liberar tiempo a los profesionales de las RRPP y el marketing para que se concentren en actividades más estratégicas.

Personalización: Personalizar los mensajes y las experiencias para los clientes en función de sus intereses y necesidades individuales.

Predicción: Predecir el comportamiento de los clientes y las tendencias del mercado para tomar mejores decisiones.

La IA tiene el potencial de revolucionar las RRPP y el marketing al hacer que estas disciplinas sean más eficientes, efectivas y personalizadas (Marr, 2022).

Ejemplos de cómo se está utilizando la IA en las RRPP y el marketing:

- Las empresas utilizan *chatbots* con IA para responder a las preguntas de los clientes y brindar soporte al cliente en tiempo real.
- Las agencias de RRPP utilizan herramientas de IA para analizar las redes sociales y monitorear la.
- Los departamentos de marketing utilizan la IA para segmentar a sus audiencias y crear campañas personalizadas (Alexis, 2023).

Ejemplos de cómo se utiliza la IA en diferentes sectores:

- **Cuidado de la salud:** La IA se está utilizando para desarrollar nuevos medicamentos, diagnosticar enfermedades y proporcionar atención personalizada a los pacientes.
- **Finanzas:** La IA se está utilizando para detectar fraudes, gestionar riesgos y tomar decisiones de inversión.
- **Manufactura:** La IA se está utilizando para optimizar la producción, mejorar la calidad del producto y predecir el mantenimiento.

- **Venta minorista:** La IA se está utilizando para personalizar las recomendaciones de productos, optimizar los precios y mejorar la experiencia del cliente (Benaich, 2023).

c. MARCO CONCEPTUAL

1 Relaciones Públicas

Definición: Las Relaciones Públicas (RRPP) son una función de gestión estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos (Peiró, 2020).

Importancia: Las RRPP son esenciales para el éxito de cualquier organización, ya que ayudan a crear y mantener una imagen positiva, generar confianza y credibilidad, y fortalecer las relaciones con los *stakeholders* (Euroinnova, s.f.).

2 Marketing

Definición: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y servicios de valor (Mesquita, 2023).

Importancia: El marketing es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que ayuda a identificar las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y comunicar el valor de esos productos y servicios a los consumidores (Euroinnova, s.f.).

3 Inteligencia Artificial (IA)

Definición: La IA es una rama de la informática que se ocupa de la creación de agentes inteligentes, que son sistemas que pueden razonar, aprender y actuar de forma autónoma (Wikipedia, 2024).

Importancia: La IA está revolucionando muchos sectores, incluido el marketing y las RRPP. La IA puede ayudar a las empresas a:

- Automatizar tareas repetitivas.
- Personalizar las experiencias de los clientes.
- Segmentar a los públicos de forma más precisa.
- Medir y evaluar las actividades de marketing y RRPP de forma más efectiva (Winecta, 2021).

4 Integración de las nuevas tendencias de RRPP, Marketing e IA en instituciones de educación superior

Beneficios: La integración de las nuevas tendencias de RRPP, marketing e IA en las instituciones de educación superior puede ofrecer una serie de beneficios, como:

- Mejora de la comunicación con los estudiantes y otros stakeholders.
- Creación de una imagen más moderna e innovadora.
- Aumento de la eficiencia y la productividad.
- Personalización de la experiencia educativa.
- Mejoramiento de la empleabilidad de los graduados (Morley, s.f.).

5 Redes sociales

Definición: Plataformas online que permiten a los usuarios conectarse e interactuar entre sí (Wikipedia, 2024).

Importancia: Las redes sociales son una herramienta fundamental para las RRPP y el marketing, ya que permiten:

- Conectar con los públicos de forma directa y bidireccional.
- Generar contenido atractivo y compartirlo con los públicos.
- Escuchar a los públicos y comprender sus necesidades.
- Medir el impacto de las actividades de RRPP y marketing (Polisura, 2019).

6 Marketing de contenidos

Definición: Estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a los públicos (Wikipedia, 2024).

Importancia: El marketing de contenidos es una herramienta fundamental para las RRPP y el marketing, ya que permite:

- Atraer a los públicos objetivo.
- Generar confianza y credibilidad.
- Posicionarse como experto en un sector.
- Fidelizar a los clientes (Wikipedia, 2024).

7 Big Data

Definición: Término que se refiere al conjunto de datos masivos y complejos que se generan a partir de diversas fuentes (USCP, s.f.).

Importancia: El Big Data puede ser una herramienta valiosa para las RRPP y el marketing, ya que permite:

- Obtener información valiosa sobre los públicos.
- Segmentar a los públicos de forma más precisa.
- Personalizar las experiencias de los clientes.
- Medir el impacto de las actividades de RRPP y marketing de forma más efectiva (USCP, s.f.).

8 Medición y evaluación

Definición: Proceso de determinar el valor y la eficacia de las actividades de RRPP, marketing e IA (Publicidad, s.f.), (Spair, 2023).

Importancia: La medición y la evaluación son fundamentales para el éxito de cualquier empresa, ya que permiten:

- Tomar decisiones estratégicas basadas en datos.
- Optimizar las actividades de RRPP, marketing e IA.
- Demostrar el ROI de las inversiones en RRPP, marketing e IA (Spair, 2023) (WordStream, s.f.).

9 Tendencias en Relaciones Públicas

Definición: Las tendencias en Relaciones Públicas son las corrientes, prácticas y estrategias emergentes que influyen en la forma en que las empresas y organizaciones se comunican con sus públicos objetivo (marketinginsiderreview, s.f.).

Importancia: Es importante estar al día con las últimas tendencias en Relaciones Públicas por las siguientes razones:

- Adaptarse a las necesidades del público
- Mantenerse competitivo
- Aprovechar las nuevas oportunidades
- Medir el éxito (marketinginsiderreview, s.f.).

10 Instituciones de Educación Superior

Definición: Las Instituciones de Educación Superior (IES) son centros de enseñanza que ofrecen programas de estudio postsecundarios, como licenciaturas, maestrías y doctorados.

Importancia: Las IES son fundamentales para el desarrollo social y económico de un país. Las razones son las siguientes:

- **Formar profesionales.**
- **Generar conocimiento.**
- **Promover la innovación.**

- **Contribuir al desarrollo social.**

11 Transformación digital:

Definición: "El proceso de adopción de las tecnologías digitales para mejorar los procesos y el rendimiento de una organización" (PowerData, s.f.).

Importancia: La transformación digital es importante para que las instituciones de educación superior puedan seguir siendo competitivas en el mercado actual (PowerData, s.f.).

12 Innovación:

Definición: "La creación de nuevos productos, servicios o procesos que aportan valor a la organización" (Impulsa, s.f.).

Importancia: La innovación es importante para que las instituciones de educación superior puedan seguir siendo competitivas en el mercado actual (Impulsa, s.f.).

13 Comunicación digital:

Definición: "El uso de las tecnologías digitales para comunicar con los públicos objetivo" (Universidade Europeia, 2022).

Importancia: La comunicación digital es importante para que las instituciones de educación superior puedan llegar a los públicos objetivo de forma más efectiva y eficiente (Universidade Europeia, 2022).

14 Realidad aumentada (RA):

Definición: La realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) son tecnologías que permiten crear experiencias inmersivas para los usuarios. La VR crea un entorno completamente virtual, mientras que la AR superpone elementos virtuales al mundo real (Iberdrola, s.f.).

Importancia: La realidad aumentada permite a las instituciones de educación superior crear experiencias de aprendizaje más interactivas y atractivas (Iberdrola, s.f.).

15 Branded content

Definición: Contenido creado por una marca con el objetivo de entretener, informar o educar a sus públicos, sin pretender vender un producto o servicio de forma directa (Miami ad SchoolMadrid, s.f.).

Importancia: El *branded content* es una herramienta fundamental para las RRPP, el marketing y la IA, ya que permite:

- Generar *awareness* de marca.
- Crear una imagen de marca positiva.
- Conectar con los públicos a nivel emocional.
- Fidelizar a los públicos (Miami ad SchoolMadrid, s.f.).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

a. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de la investigación será cualitativo. Este enfoque se basa en la idea de que la realidad es socialmente construida y que la mejor manera de comprenderla es a través de la interacción con los actores involucrados. El objetivo de la investigación cualitativa es comprender la experiencia de los actores desde su propia perspectiva.

El tipo de investigación será un estudio de caso. Un estudio de caso es un método de investigación cualitativa que se centra en la comprensión profunda de un caso particular. El caso puede ser una persona, un grupo, una organización o un evento. En este estudio, los casos serán tres universidades del área metropolitana de San Salvador y Antigua Guatemala: la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES), la Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD) y la Universidad Francisco Gavidia (UFG).

b. Sujetos y objeto de estudio.

Unidades de análisis. Población y muestra:

Sujetos:

- Directores de los departamentos de Comunicaciones, Marketing y Relaciones Públicas de las universidades
- Directores o coordinadores académicos de las carreras Comunicaciones, Marketing y Relaciones Públicas y carreras relacionadas a tecnología, de las universidades Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia.
- Estudiantes de las carreras de Comunicaciones, Marketing, Relaciones Públicas y carreras relacionadas con tecnología e innovación de las

universidades: Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia.

Objeto de estudio:

- Integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en las universidades: Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia.

Unidades de análisis:

- Las universidades: Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia.
- Los planes de estudio de las carreras de Comunicaciones, Marketing y Relaciones Públicas y carreras relaciones a tecnología.
- Las estrategias de comunicación y marketing de las universidades.

Población:

- Coordinadores de las carreras de Marketing, Relaciones Públicas e Inteligencia Artificial de la Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia.
- Estudiantes de las carreras de Marketing, Relaciones Públicas e Inteligencia Artificial de la Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia.

Muestra:

- Muestra estratificada de coordinadores de las siguientes carreras:

Universidad Evangélica de El Salvador:

Licenciatura en marketing, Licenciatura en Relaciones Publicas con Especialidad en Marketing, e Ingeniería En Desarrollo De Contenidos Y Robótica Aplicada.

Universidad Francisco Gavidia:

Licenciatura En Relaciones Públicas Y Comunicaciones, Ingeniería En Inteligencia Artificial Y Robótica.

Universidad Jose Matías Delgado

Licenciatura En Marketing Estratégico y Licenciatura En Innovación Y Transformación Digital

- Muestra aleatoria estratificada de 10 estudiantes por cada de las siguientes carreras:

Universidad Evangélica de El Salvador:

Licenciatura en marketing, Licenciatura en Relaciones Publicas con Especialidad en Marketing, e Ingeniería En Desarrollo De Contenidos Y Robótica Aplicada.

Universidad Francisco Gavidia:

Licenciatura En Relaciones Públicas Y Comunicaciones, Ingeniería En Inteligencia Artificial Y Robótica.

Universidad Jose Matías Delgado

Licenciatura En Marketing Estratégico y Licenciatura En Innovación Y Transformación Digital

c. Variables e indicadores

Indicadores y su medición (u observación):

Variables: Enfoque Univariado

Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial.

Indicadores:

Relaciones Públicas

- Intervención de las relaciones públicas en la construcción de la imagen pública institucional.
- Eficacia de las campañas de Relaciones Públicas.
- Función actual de las relaciones públicas dentro del proceso comunicativo institucional.

Marketing

- Alcance de las publicaciones en redes sociales.
- Nivel de *engagement* de los usuarios.
- Implementación de estrategias de marketing digital.
- Creación de contenido multimedia
- Retorno de la inversión (ROI) en marketing.

Inteligencia Artificial

- Análisis de datos de las redes sociales utilizando inteligencia artificial.
- Disponibilidad de recursos educativos sobre IA para estudiantes.
- Programas de formación para docentes en IA.
- Uso de herramientas de IA para la gestión de redes sociales.
- Uso de herramientas de IA para RP

d. Técnicas a emplear en la recopilación de información:

- Análisis documental: Revisión de planes de estudio, estrategias de comunicación, informes y publicaciones.

- Entrevistas: A directores de Relaciones Públicas, Directores o Coordinadores de Comunicaciones, Marketing, Relaciones Públicas y Carreras relacionadas con tecnología.

e. Instrumentos de registro y medición:

Para la recolección de datos, se utilizarán los siguientes instrumentos:

- **Entrevistas:** Se aplicarán entrevistas a estudiantes, docentes y personal administrativo de las universidades participantes, las entrevistas estarán diseñadas para analizar cómo es la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en las actividades de las universidades. Se realizarán entrevistas a profundidad a expertos en Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial, así como a directivos de las universidades participantes. Las entrevistas permitirán obtener información más detallada sobre las estrategias que se están utilizando para integrar estas nuevas tendencias en la educación superior.
- **Análisis documental:** Se analizarán documentos institucionales, planes de estudio, materiales didácticos y publicaciones de las universidades participantes, con el objetivo de identificar cómo se están incorporando las nuevas tendencias en la formación de los estudiantes.
- **Grupos focales:** Se realizarán grupos focales con estudiantes, los grupos focales se grabarán y se transcribirán para su posterior análisis.

El análisis de los datos se realizará mediante:

- Análisis descriptivo

Tabla 1 Relación de congruencia de los principales elementos de la investigación

Tema: Análisis de la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en instituciones de educación superior: Universidad Evangélica de El Salvador (UEES); Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia.						
Enunciado del problema: ¿Cómo es la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en instituciones de educación superior: Universidad Evangélica de El Salvador (UEES); Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia?						
Objetivo general: Analizar la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en instituciones de educación superior: Universidad Evangélica de El Salvador (UEES); Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Francisco Gavidia.						
Objetivos específicos	Unidades de análisis	Variables	Indicadores	Operacionalización de variables	Técnicas a utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
Identificar las aplicaciones de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial.	Las universidades: UEES, UJMD y UFG.	Relaciones Públicas	- Intervención de las relaciones públicas en la construcción de la imagen pública institucional. - Eficacia de las campañas de Relaciones Públicas - Función actual de las relaciones publicas dentro del proceso comunicativo institucional.	1. ¿Cómo están utilizando las nuevas tendencias de las relaciones públicas, como la inteligencia artificial (IA) y el big data, para mejorar la construcción de la imagen pública institucional? 2. ¿En qué medida las nuevas tecnologías están impactando la eficacia de las campañas de relaciones públicas? ¿Podría compartir ejemplos concretos? 3. ¿Cómo ha evolucionado el rol de las relaciones públicas en el proceso comunicativo institucional en la era digital?	- Análisis documental: Revisión de planes de estudio, estrategias de comunicación, informes y publicaciones. - Entrevistas: A directores de Relaciones Públicas, Directores o Coordinadores de Comunicaciones, Marketing, Relaciones Publicas y Carreras relacionadas con tecnología.	- Entrevistas - Análisis documental - Grupos focales - Observación participante
Describir la gestión de las relaciones con los stakeholders.	Los planes de estudio de las carreras de Comunicaciones, Marketing y Relaciones Públicas y carreras relaciones a tecnología.	Marketing	- Alcance de las publicaciones en redes sociales. - Nivel de engagement de los usuarios. - Implementación de estrategias de marketing digital.	Se analizarán documentos institucionales, planes de estudio, materiales didácticos y publicaciones de las universidades participantes, con el objetivo de identificar cómo se están incorporando las nuevas tendencias en la formación de los estudiantes.	Análisis documental: Revisión de planes de estudio, estrategias de comunicación, informes y publicaciones.	Análisis documental
Formular recomendaciones para mejorar la integración de las tres áreas en las universidades salvadoreñas.	Las estrategias de comunicación y marketing de las universidades.	Inteligencia Artificial	- Análisis de datos de las redes sociales utilizando inteligencia artificial. - Disponibilidad de recursos educativos sobre IA para estudiantes. - Programas de formación para docentes en IA.	Se analizarán documentos institucionales, planes de estudio, materiales didácticos y publicaciones de las universidades participantes, con el objetivo de identificar cómo se están incorporando las nuevas tendencias en la formación de los estudiantes.	Análisis documental: Revisión de planes de estudio, estrategias de comunicación, informes y publicaciones.	Análisis documental

f. Aspectos éticos de la investigación:

Se tomarán en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- Consentimiento informado: Todos los participantes en la investigación serán informados sobre los objetivos de la investigación y los riesgos y beneficios de su participación.
- Confidencialidad: Se garantizará la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes.
- No maleficencia: Se evitará cualquier daño o perjuicio a los participantes.
- Justicia: Se velará por la equidad en el tratamiento de todos los participantes y de la información brindada.

g. Procesamiento y análisis de datos:

Los datos recolectados serán procesados y analizados mediante:

- Recolección de los datos
- Limpieza de los datos
- Análisis descriptivo
- Interpretación de los resultados

h. Limitantes

La presente investigación se vio sujeta a diversas limitaciones que afectaron la recolección de datos y, por ende, podrían influir en la generalización de los resultados obtenidos. A continuación, se detallan las principales limitaciones encontradas:

1. Limitaciones en el Acceso a la Muestra:

- **Universidad Evangélica de El Salvador:** La modalidad virtual de clases dificultó el acceso a los estudiantes, limitando las entrevistas a aquellos presentes en el campus en un día específico.
- **Universidad Francisco Gavidia:** La negativa de la universidad a facilitar el acceso a los estudiantes y la disponibilidad limitada de los coordinadores obligaron a recurrir a entrevistas por referidos, lo que podría introducir sesgos en la muestra.

- **Universidad José Matías Delgado:** La imposibilidad de entrevistar tanto a coordinadores como a estudiantes, debido a la falta de cooperación de la universidad, restringió significativamente la recolección de datos en esta institución y llevó a la necesidad de utilizar referidos, lo que nuevamente podría afectar la representatividad de la muestra.

2. Posible Sesgo en la Muestra:

- El uso de entrevistas por referidos en dos de las tres universidades podría haber generado un sesgo en la selección de los estudiantes, ya que es probable que los participantes recomendados compartan características similares o pertenezcan a grupos específicos dentro de la población estudiantil.

3. Impacto de la Pandemia:

- La modalidad virtual de clases en la Universidad Evangélica de El Salvador, posiblemente relacionada con la pandemia de COVID-19, limitó la interacción directa con los estudiantes y podría haber influido en sus respuestas o en su disposición a participar en la investigación.

4. Falta de Cooperación de las Universidades:

- La falta de apoyo de la Universidad Francisco Gavidia y la Universidad José Matías Delgado dificultó la realización de las entrevistas y limitó el acceso a la población objetivo, lo que podría afectar la validez externa de los resultados.

Es importante tener en cuenta estas limitaciones al interpretar los hallazgos de la investigación. A pesar de los obstáculos encontrados, se realizaron esfuerzos para obtener una muestra lo más representativa posible y se aplicaron técnicas rigurosas de análisis de datos. Sin embargo, se recomienda cautela al generalizar los resultados a toda la población estudiantil y de coordinadores de las universidades mencionadas.

i. Cronograma de actividades

	ACTIVIDADES / ETAPAS	Noviembre				Diciembre				ENERO				FEBRERO				MARZO					ABRIL				MAYO				JUNIO					JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				
	Semanas										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	-	-					
	Trámites administrativos . formación de grupos y elaboración del perfil																																															
	Etapa 1. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACION O DE INNOVACION																																															
1	Capítulo I. Planteamiento del problema. En caso de Innovación, corresponde Capítulo I: Necesidad y estado actual de la Innovación. (Para ambos iniciar con búsqueda de antecedentes																																															
2	Justificación, Objetivos e Hipótesis (esta última si fuera necesario). En Innovación: Necesidades o estado actual de la innovación. Propuesta de justificación. Objetivos.																																															
	Capítulo II. Fundamentación Teórica.																																															
3	Capítulo III. Metodología de la Investigación Para Innovación: Diseño de propuesta y proceso de implementación. Capítulo III. Resultados esperados. Resultados de corto, mediano y largo plazo, plan de socialización de resultados.																																															
4	Cronograma de actividades y presupuesto																																															

j. Presupuesto

1. Recursos Humanos:

- Investigador Principal: \$0 (asumiendo que no hay salario asignado)
- Asesor del taller de investigación: \$0 (asumiendo que se trata de asesoramiento interno sin costo)
- Posibles colaboradores: \$0 (asumiendo colaboración voluntaria)

Total, Recursos Humanos: \$0

2. Materiales:

- Acceso a revistas especializadas: \$50 (suscripción a una revista en línea durante un año)
- Software de análisis de datos: \$0 (utilizando herramientas gratuitas como R o Python)
- Cuestionarios y herramientas de encuesta: \$20 (para posibles gastos de distribución en línea)
- Otros materiales: \$30 (impresiones, fotocopias, y otros materiales de oficina)

Total, Materiales: \$100

3. Tiempo:

- Costo asociado con el tiempo del investigador principal: \$0
- Costo asociado con el tiempo de otro personal: \$0

Total, Tiempo: \$0

4. Recursos Institucionales:

- Recursos bibliográficos de la biblioteca de la universidad: \$0 (utilizando recursos disponibles en la biblioteca de la universidad)

Total, Recursos Institucionales: \$50

Presupuesto Total: Recursos Humanos + Materiales + Tiempo + Recursos Institucionales = \$0 + \$100 + \$0 = \$100

k. Estrategias de utilización de resultados:

Los resultados de la investigación se utilizarán para:

- Formular recomendaciones para las universidades participantes sobre cómo mejorar la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en la formación de los estudiantes.
- Difundir los resultados de la investigación a través de publicaciones, conferencias y otros medios.
- Promover la reflexión y el debate sobre la importancia de estas nuevas tendencias en la educación superior.

Las estrategias de utilización de los resultados incluirán:

- Publicación de artículos en revistas científicas
- Presentación de los resultados en congresos y eventos académicos
- Elaboración de materiales informativos para las universidades participantes
- Organización de talleres y seminarios para difundir los resultados

Consideraciones adicionales:

- El diseño de la investigación debe ser adecuado para responder a las preguntas de investigación planteadas.
- Los instrumentos de recolección de datos deben ser válidos y confiables.
- El análisis de datos debe ser realizado de manera rigurosa y sistemática.
- Los resultados de la investigación deben ser presentados de manera clara y concisa.

Capítulo IV: Análisis de la información

a. Análisis Descriptivo

Universidad Evangélica de El Salvador

Pensum: Se analizaron pensum de Licenciatura en Marketing, Licenciatura en Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing, y Técnico en Relaciones Públicas y Comunicaciones e Ingeniería En Desarrollo De Contenidos Y Robótica Aplicada. Se destaca la inclusión de cursos relevantes a las nuevas tendencias, la confiabilidad de la institución, la actualidad de los pensum, la objetividad en la presentación de la información y la claridad en su estructura.

Publicaciones en redes sociales: El análisis resalta la relevancia de los temas abordados en las publicaciones, alineándose con las nuevas tendencias en Marketing, Relaciones Públicas e IA. Se observa la confiabilidad de la información basada en datos públicos, aunque se reconoce la rápida evolución de las tendencias en redes sociales. Se destaca la actualidad de la información, la objetividad en la presentación y la claridad en la organización de los temas.

Videoconferencias: Se analizaron dos videoconferencias: "EDUTECH DAY" y el "11° Congreso Internacional de Investigación Científica e Innovación UEES 2024". La primera se enfoca en la presentación de nuevas plataformas educativas y la oferta académica, con énfasis en innovación y tecnología. La segunda se centra en la difusión de investigaciones y soluciones innovadoras en diversas áreas, con relevancia tangencial a las áreas de estudio. Ambas videoconferencias provienen de fuentes confiables, presentan información actual y son claras en su presentación.

Página web: El análisis de la página web destaca la integración de herramientas de comunicación, estrategias de captación y tecnología de IA, reflejando la adaptación de la universidad a las tendencias actuales. Se considera una fuente confiable y la información presentada es actual, objetiva, clara y útil para la investigación.

Entrevistas

Coordinador 1. Destaca el uso de IA como ChatGPT para mejorar la redacción y la búsqueda de información, aunque reconoce que su implementación aún es limitada. Se enfatiza la oportunidad de integrar la IA en la actualización de la carrera de Técnico en Marketing Digital, fortaleciendo competencias en análisis de datos y herramientas digitales. Se mencionan tendencias como la gamificación y aplicaciones como Apple.Lumi.Education y simuladores para enriquecer el aprendizaje.

Coordinador 2. Resalta la transformación digital en las relaciones públicas, facilitando la comunicación interna y externa, optimizando anuncios y mejorando la atención al cliente. Se reconoce el potencial de la IA para automatizar procesos y mejorar la eficiencia, aunque su adopción ha sido gradual. Se destaca la importancia de la generación de contenido en redes sociales y el uso de influenciadores para llegar a audiencias más amplias.

Coordinador 3. Comparte su experiencia integrando la IA en sus cursos, utilizándola para mejorar la redacción, buscar información, generar códigos, tomar decisiones, crear contenido educativo y desarrollar juegos. Se mencionan herramientas como ChatGPT, TensorFlow, IBM Watson y Microsoft Azure. Se destaca el impacto positivo de la IA en el aprendizaje de los estudiantes, fomentando la adaptación a las nuevas tecnologías y ampliando sus habilidades.

Las respuestas de los estudiantes revelan una percepción general positiva sobre la integración de las nuevas tendencias en la UEES, aunque con matices y áreas de mejora.

Relaciones Públicas y Marketing: Los estudiantes de esta área destacan la evolución hacia estrategias digitales, la personalización de la comunicación, el uso del storytelling y la importancia de la responsabilidad social empresarial. Reconocen

el impacto de la IA en la automatización de tareas, la personalización de la comunicación y el análisis de datos para la toma de decisiones. Observan ejemplos concretos como el uso de chatbots, correos personalizados y publicidad segmentada. Sin embargo, señalan desafíos como la necesidad de personal capacitado, la inversión en tecnología y la importancia de mantener un equilibrio entre la automatización y el contacto humano.

Ingeniería en Desarrollo de Contenidos y Robótica Aplicada: Estos estudiantes valoran la inclusión de materias y proyectos relacionados con IA en sus planes de estudio, así como la inversión en laboratorios y software especializado. Mencionan ejemplos concretos de aplicación de la IA en sus proyectos, como chatbots, robots autónomos y sistemas de recomendación. Señalan oportunidades de mejora en la profundización de temas específicos, la actualización de recursos y la colaboración con empresas e instituciones.

En general: Ambos grupos de estudiantes coinciden en que la UEES está en el camino correcto, pero que aún hay espacio para crecer. Destacan la importancia de la formación continua, la inversión en recursos y la creación de un ambiente propicio para la innovación. También señalan la necesidad de involucrar a los estudiantes en la implementación y evaluación de las estrategias, así como de fomentar la investigación y la aplicación práctica de la IA.

Universidad Francisco Gavidia

Pensum: El pensum incluye materias relevantes para la integración de nuevas tendencias, como Fundamentos de Inteligencia Artificial, Lenguajes de Programación para Inteligencia Artificial e Inteligencia Artificial con Python. El documento destaca la confiabilidad de la universidad, la actualidad del pensum (abierto en 2024) y su claridad en la presentación de la información.

Por otro lado, el análisis indica que el plan de estudios incorpora asignaturas necesarias para la integración de nuevas tendencias, aunque no especifica cuáles

son esas asignaturas. Se resalta la confiabilidad de la universidad, la actualidad del pensum (diseñado para 2023-2025) y su claridad.

Publicaciones

Las publicaciones abordan temas relevantes a la investigación, incluyendo la integración de IA, RP y Marketing, así como información sobre nuevas carreras y tendencias educativas, así como la información proviene de fuentes oficiales de la UFG (canal de YouTube, página web, redes sociales), así como de reportajes en periódicos reconocidos, lo que garantiza su credibilidad, también el contenido se mantiene actualizado, especialmente en temas informativos que requieren constante renovación, siempre manteniendo la información de manera objetiva, ofreciendo detalles sobre nuevas carreras y tendencias sin sesgos evidentes. Por otro lado, los mensajes son claros, concisos y fáciles de entender en todos los canales de comunicación de la universidad, esto ayuda a que las publicaciones sean útiles para comprender la nueva carrera de Ingeniería en Inteligencia Artificial y Robótica, así como las tendencias actuales en educación superior.

Página web:

La página web muestra cómo la UFG está adaptando sus métodos a las prácticas actuales en RP, Marketing e IA, lo que es relevante para la investigación, y la información que utilizan proviene de la página oficial de la UFG, una institución reconocida, lo que le otorga credibilidad y confiabilidad, manteniendo la página web actualizada con anuncios, información relevante y detalles sobre los servicios de la institución, sin perder el objetivo de brindar información principalmente descriptiva e informativa, brindando una visión general de la adopción de nuevas prácticas por parte de la universidad, presentando dicha información de manera clara y comprensible, facilitando la comprensión de cómo la UFG utiliza herramientas y estrategias para adaptarse a las tendencias.

Entrevistas

El coordinador enfatiza que la IA es el futuro y que es esencial que los estudiantes se preparen en este campo para no quedarse atrás a nivel nacional y mundial. Además, mencionan que la carrera se centrará en enseñar a los estudiantes a crear algoritmos y herramientas de IA, en lugar de simplemente utilizar las existentes. El objetivo es formar profesionales capaces de desarrollar soluciones innovadoras y específicas.

Ante esto hay también desafíos que se deben superar como la falta de profesionales capacitados en IA en el país, por lo cual la universidad está abordando esto mediante alianzas con instituciones extranjeras y capacitando a sus docentes. Explica también que la IA facilita el aprendizaje de los estudiantes al proporcionarles herramientas para la investigación y la resolución de problemas. Sin embargo, es importante que aprendan a utilizarlas de manera ética y crítica.

Lo que también mencionan es que los estudiantes deben tener conocimientos básicos en programación, bases de datos y algoritmos, así como un fuerte deseo de aprender sobre estas tecnologías, claro esto lo pueden lograr con el apoyo de la universidad, quienes ya están brindando capacitación a los docentes en IA a través de alianzas con instituciones extranjeras.

El coordinador aconseja a otros docentes que se mantengan actualizados sobre las nuevas tendencias en IA, ya que el campo evoluciona rápidamente, ya que, para él, la implementación de la nueva carrera y la aplicación de la IA en la enseñanza han tenido un impacto positivo en el aprendizaje de los estudiantes.

La percepción de la implementación de la IA varía entre los estudiantes. Algunos la consideran efectiva, con cursos y laboratorios que brindan una buena base teórica y práctica. Otros la ven como limitada y superficial, con falta de recursos actualizados y énfasis en la investigación aplicada. Los estudiantes sugieren mejoras en áreas como la ética de la IA, el desarrollo responsable, habilidades de

comunicación, técnicas emergentes (IA explicativa, automatización de procesos), IA aplicada a industrias específicas, herramientas de última generación, y plataformas de desarrollo más avanzadas, y si bien la mayoría coincide en que la integración de la IA, aunque en diferentes grados de efectividad, prepara a los estudiantes para un entorno tecnológico dinámico y les brinda habilidades demandadas en el mercado laboral. Sin embargo, algunos estudiantes sienten que la formación actual puede no ser suficiente para roles de alta responsabilidad o en áreas de vanguardia.

Los estudiantes mencionan el desarrollo de habilidades en programación de IA, manejo de grandes conjuntos de datos, técnicas de aprendizaje automático y profundo, implementación de soluciones de IA. Los estudiantes se sienten preparados para roles técnicos como científicos de datos, ingenieros de IA, desarrolladores de software inteligente, consultores tecnológicos, investigadores y profesionales en startups y empresas que integran IA en sus productos y servicios. No obstante, algunos consideran que la formación puede ser insuficiente para roles más avanzados o de investigación.

Universidad Dr. José Matías Delgado

Pensum

El pensum se considera relevante, confiable y claro, brindando información completa sobre las materias, el perfil profesional y el propósito de la carrera. Destaca la formación integral en marketing tradicional y digital, con énfasis en la administración de negocios, proyectos de inversión y tecnologías de la información. El pensum se percibe como actualizado y objetivo, aunque no se menciona explícitamente la integración de la Inteligencia Artificial.

Por otro lado, la carrera de licenciatura en Innovación y Transformación Digital, el pensum también se evalúa como relevante, confiable, actual, objetivo, claro y útil. Se resalta su enfoque vanguardista, combinando conocimientos en tecnologías disruptivas (IA, IoT, Realidad Virtual, Blockchain, etc.), negocios y creatividad. El

pensum se considera vigente y alineado con las nuevas tendencias, preparando a los graduados para liderar estrategias de transformación digital en diversos sectores.

Publicaciones

Las publicaciones se consideran relevantes al abordar temas de investigación, integración de IA, RP y Marketing, así como información sobre nuevas carreras y tendencias educativas, ya que la información es confiable al provenir de fuentes oficiales de la UJMD y medios reconocidos, también cuentan con contenido que es actual y se mantiene al día, especialmente en temas informativos, además de presentar en la publicaciones información de manera objetiva, sin sesgos aparentes, manteniendo mensajes son claros, concisos y fáciles de entender.

Página Web

La página web es relevante al mostrar cómo la UJMD se adapta a las prácticas actuales en Relaciones Publicas, Marketing e Inteligencia Artificial, no solo porque la información es confiable al provenir de la página oficial de la UJMD, sino también porque el sitio web se mantiene actualizado con anuncios e información relevante, manejando información objetiva y principalmente descriptiva, presentando información clara y fácil de entender, por tanto la información es útil para la investigación, ya que muestra la incorporación de nuevas tendencias.

Entrevistas

Los estudiantes de Marketing Estratégico perciben una evolución positiva hacia un enfoque más digital y personalizado, aunque reconocen que el cambio es gradual. En contraste, los estudiantes de Innovación y Transformación Digital tienen una visión más crítica, señalando una integración superficial y desactualizada de las nuevas tendencias. Los estudiantes de Marketing Estratégico destacan el papel de la IA en la personalización de campañas y la mejora de la interacción con los estudiantes. Los de Innovación y Transformación Digital reconocen su potencial, pero señalan una implementación limitada y la necesidad de una formación más

profunda. Se mencionan chatbots para atención al cliente, análisis de datos para campañas personalizadas, sistemas de recomendación basados en IA y optimización de correos electrónicos. Sin embargo, los estudiantes de Innovación y Transformación Digital consideran que estos ejemplos son limitados y básicos.

Ambos grupos de estudiantes identifican desafíos como la falta de capacitación, recursos limitados y resistencia al cambio. Los estudiantes de Innovación y Transformación Digital también señalan la necesidad de actualizar los contenidos y herramientas, y de fomentar una cultura de innovación. De hecho, los estudiantes de Marketing Estratégico perciben un impacto positivo en la personalización de la comunicación y la eficiencia en la gestión de campañas. Los de Innovación y Transformación Digital consideran que el impacto es limitado debido a la falta de profundidad y aplicación práctica de las nuevas tendencias.

Ambos grupos reconocen el potencial de los estudiantes para aportar ideas innovadoras y evaluar la efectividad de las estrategias. Sin embargo, los estudiantes de Innovación y Transformación Digital señalan que su participación actual es limitada y abogan por un mayor involucramiento en la toma de decisiones. También opinan que la universidad debe invertir en capacitación, tecnología y fomentar una cultura de innovación. Los estudiantes de Innovación y Transformación Digital enfatizan la necesidad de una revisión exhaustiva del currículo y una mayor colaboración con la industria, ya sea que se implementen plataformas avanzadas de CRM, herramientas de automatización de marketing y sistemas de análisis de datos más robustos.

Y como último punto ellos destacan la importancia de la formación en herramientas digitales avanzadas, análisis de datos, automatización de marketing y estrategias digitales. Los estudiantes de Innovación y Transformación Digital también resaltan la necesidad de actualizar los programas académicos y fomentar habilidades prácticas.

Focus Group

Los estudiantes observan avances en el uso de redes sociales, webinars, email marketing segmentado, encuestas en línea y campañas de contenido generado por usuarios. Sin embargo, consideran que la integración de nuevas tendencias en RP es gradual y superficial, con falta de innovación y personalización, así como con Marketing Digital y Análisis de Datos, ellos reconocen esfuerzos en el uso de herramientas digitales como anuncios pagados, análisis de tráfico web, CRM, email marketing segmentado y análisis de redes sociales. No obstante, los estudiantes perciben que el análisis de datos es limitado y no siempre se traduce en estrategias efectivas.

Los estudiantes ven potencial en la aplicación de la IA en áreas como la gestión académica y administrativa, personalización de la experiencia estudiantil, optimización de recursos, atención al cliente y análisis predictivo del rendimiento académico. Sin embargo, señalan una implementación limitada y la necesidad de una mayor capacitación, ya que ven beneficios potenciales de la IA, aseguran que identifican beneficios como mayor eficiencia, personalización, toma de decisiones informada, servicio más rápido y accesible, y mejora en la satisfacción estudiantil.

Los estudiantes sugieren una mayor personalización de la comunicación, inversión en capacitación y herramientas avanzadas, un enfoque más integrado en las campañas de RP, creación de contenido interactivo, experimentación con nuevas plataformas, análisis de datos más profundos y estratégicos, y una integración más efectiva de la IA en la gestión universitaria.

b. Interpretación

Universidad Evangélica de El Salvador

El análisis documental nos muestra una fortaleza en la actualización de los pensum para incluir cursos relevantes a las nuevas tendencias, así como el uso de redes sociales para comunicar información relevante y actualizada, esto de la mano con la implementación de tecnologías de IA que las están aplicando también en su página web y plataformas educativas.

Por otra parte, la organización de eventos que promueven la investigación y la innovación, es un punto a favor, pero también tienen puntos de mejora como el fortalecimiento de la formación en IA en los programas académicos, con el monitoreo constante de las tendencias en redes sociales para mantener la actualidad de las estrategias de comunicación y un mayor enfoque en temas de Relaciones Públicas y Marketing en eventos y publicaciones.

La entrevista a los coordinadores nos da la pauta que estas tecnologías mejora de la eficiencia en procesos comunicativos y de marketing, como también la automatización de tareas repetitivas y el enriquecimiento del aprendizaje mediante herramientas interactivas y personalizadas, para ellos es importante para la adaptación a las demandas del mercado laboral actual.

Aunque la implementación gradual de la IA y otras tecnologías puede ser un desafío, existe también la necesidad de capacitación docente y estudiantil, así como también la adaptación de planes de estudio y metodologías de enseñanza, teniendo siempre en consideración ética y de privacidad en el uso de la IA.

Las respuestas de los estudiantes reflejan una conciencia clara sobre el impacto de las nuevas tendencias en el mundo laboral y la importancia de adquirir habilidades relevantes para el futuro. Muestran un alto nivel de interés y motivación por aprender sobre IA y aplicar sus conocimientos en proyectos reales.

La percepción general positiva sobre la integración de la IA en la UEES sugiere que la universidad está logrando su objetivo de preparar a los estudiantes para los desafíos del futuro. Sin embargo, las áreas de mejora identificadas indican que aún hay trabajo por hacer para maximizar el potencial de la IA en la formación de los estudiantes y en el funcionamiento de la institución.

La universidad debe considerar las sugerencias de los estudiantes para mejorar la integración de la IA, como ofrecer más cursos especializados, actualizar recursos, fomentar la investigación y establecer alianzas estratégicas. También es fundamental seguir involucrando a los estudiantes en el proceso, ya que son ellos quienes mejor conocen sus necesidades y expectativas.

De hecho, la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en la UEES está en un buen camino, pero requiere un esfuerzo continuo y una visión estratégica para asegurar que los estudiantes estén preparados para el futuro y que la universidad se mantenga a la vanguardia de la innovación.

Universidad Francisco Gavidia

El análisis documental sugiere que la Universidad Francisco Gavidia está tomando medidas para integrar las nuevas tendencias en sus programas académicos, particularmente en el campo de la Inteligencia Artificial y la Robótica. El pensum de Ingeniería en Inteligencia Artificial y Robótica parece estar bien alineado con este objetivo, incluyendo materias específicas sobre IA. Sin embargo, el análisis del pensum de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones es menos concluyente, ya que no detalla las asignaturas que abordan las nuevas tendencias.

El análisis revela que la UFG está utilizando activamente sus publicaciones en redes sociales y su página web para comunicar su compromiso con la innovación y la adopción de nuevas tendencias en RP, Marketing e IA.

La UFG utiliza diversos canales para difundir información relevante y actualizada sobre sus programas académicos y actividades, lo cual es una fortaleza, así como la transparencia de la información que proviene de fuentes oficiales y confiables, lo que genera confianza en la institución, dentro de las cuales muestran como la universidad demuestra su interés en mantenerse a la vanguardia en RP, Marketing e IA, implementando nuevas herramientas y estrategias en su comunicación y presencia en línea.

Si bien la información es relevante, podría profundizarse más en la explicación de cómo se aplican las nuevas tendencias en la práctica dentro de la universidad., así como de fomentar una mayor interacción con la audiencia en redes sociales, a través de preguntas, encuestas y debates, podría generar un mayor engagement y retroalimentación valiosa, también de evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y marketing digital, y utilizar estos datos para realizar mejoras continuas.

La entrevista refleja el compromiso de la Universidad Francisco Gavidia con la formación de profesionales en IA, a pesar de los desafíos que enfrenta el país en este campo. La nueva carrera de Ingeniería en Inteligencia Artificial y Robótica busca preparar a los estudiantes para crear y aplicar soluciones de IA innovadoras, y la universidad está brindando apoyo a los docentes para integrar estas tecnologías en sus cursos. El coordinador enfatiza la importancia de un enfoque ético y crítico en el uso de la IA, así como la necesidad de que los estudiantes desarrollen habilidades prácticas y un fuerte deseo de aprender.

Las entrevistas muestran que la UFG está en proceso de integrar la IA en sus planes de estudio y actividades, pero hay espacio para mejorar y profundizar esta integración. Los estudiantes valoran la exposición a tecnologías emergentes y el desarrollo de habilidades prácticas, pero también señalan áreas donde la universidad podría fortalecer su oferta educativa y preparar mejor a los estudiantes para los desafíos del mercado laboral actual.

La integración de la IA en la UFG es un proceso en curso, con avances significativos, pero también desafíos por superar. La universidad debe considerar las sugerencias de los estudiantes para mejorar la calidad y relevancia de su oferta educativa en IA, así como fomentar una cultura de investigación e innovación en esta área. Al hacerlo, la UFG podrá preparar mejor a sus estudiantes para un futuro laboral cada vez más influenciado por la IA y contribuir al desarrollo tecnológico del país.

Universidad Dr. José Matías Delgado

La Licenciatura en Marketing Estratégico ofrece una formación sólida en marketing tradicional y digital, con un enfoque en la aplicación de tecnologías de la información en los negocios. Aunque no se menciona explícitamente la IA, es probable que se aborde en algunas asignaturas relacionadas con la tecnología y el análisis de datos. En cambio, la carrera de licenciatura en Innovación y Transformación Digital tiene un enfoque más directo en las nuevas tecnologías, incluyendo la IA, y busca formar profesionales capaces de liderar la transformación digital en las organizaciones. El pensum parece estar bien alineado con las tendencias actuales y ofrece una visión integral de la innovación y su impacto en los negocios.

El análisis indica que la Universidad José Matías Delgado utiliza activamente sus publicaciones en redes sociales y su página web para comunicar su compromiso con la innovación y la adopción de nuevas tendencias en RP, Marketing e IA.

Han mantenido una comunicación efectiva y transparente a través de diversos canales y fuentes confiables, adaptando a las tendencias mediante la implementación de nuevas herramientas y estrategias, con su información clara y útil para el público objetivo.

Pero hacen falta puntos de mejora como la profundización del contenido para explicar cómo se aplican las nuevas tendencias en la práctica y que tengan una mayor interacción con la audiencia en redes sociales.

Las entrevistas revelan una brecha en la percepción de la integración de nuevas tendencias entre los estudiantes de Marketing Estratégico y los de Innovación y Transformación Digital. Mientras los primeros ven avances positivos, aunque graduales, los segundos son más críticos y exigen una integración más profunda y actualizada. Ambos grupos coinciden en la importancia de la capacitación, la inversión en tecnología y la colaboración con la industria para mejorar la formación y preparar a los estudiantes para los desafíos del mercado laboral actual.

La UJMD está en un proceso de transformación digital, pero enfrenta desafíos en la integración efectiva de nuevas tendencias en RP, Marketing e IA. Es fundamental abordar las preocupaciones de los estudiantes, especialmente aquellos en carreras tecnológicas, para garantizar una formación relevante y actualizada que los prepare para el futuro laboral.

Los estudiantes reconocen los esfuerzos de la UJMD por integrar nuevas tendencias, pero consideran que aún hay un largo camino por recorrer. La percepción general es que la universidad está adoptando algunas herramientas y estrategias modernas, pero de manera superficial y sin aprovechar todo su potencial.

La UJMD debe profundizar en la integración de nuevas tendencias en RP, Marketing e IA para brindar una experiencia educativa más innovadora y personalizada a sus estudiantes. Es fundamental invertir en capacitación, herramientas avanzadas y análisis de datos, así como fomentar una cultura de innovación y experimentación. Escuchar la voz de los estudiantes y considerar sus sugerencias puede ser clave para lograr una transformación digital exitosa y preparar a los futuros profesionales para los desafíos del mercado laboral actual.

c. Análisis e Interpretación

Análisis

En el contexto actual, las universidades están experimentando una notable transformación en sus enfoques de Relaciones Públicas (RP), Marketing e Inteligencia Artificial (IA), adaptándose a las nuevas demandas del entorno educativo y tecnológico. Este cambio es evidente en cómo las instituciones están integrando estas tendencias emergentes para mejorar tanto la promoción institucional como la experiencia de aprendizaje de los estudiantes.

Según lo que transmite el sector educativo, específicamente los coordinadores de carreras de cada universidad, han experimentado una notable evolución en sus estrategias de Relaciones Públicas (RP) y Marketing, desplazándose de enfoques tradicionales hacia métodos más dinámicos y centrados en el estudiante. En este contexto, hay un común denominador y es la adopción de nuevas tendencias y tecnologías, como la Inteligencia Artificial (IA), y como ha transformado significativamente la manera en que estas instituciones se comunican, promociona y gestionan sus operaciones. En el caso de la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES), la Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD) y la Universidad Francisco Gavidia (UFG), esta transición se manifiesta en la manera en que estas universidades están integrando tecnologías emergentes y enfoques modernos para mejorar su visibilidad y la experiencia estudiantil.

En las entrevistas a los docentes nos señala que las universidades han dejado atrás las estrategias tradicionales, centradas en la publicidad en medios impresos, y han adoptado un enfoque más contemporáneo que prioriza la autenticidad, la participación activa y el uso intensivo de plataformas digitales. La UEES ha orientado su estrategia hacia la creación de contenido auténtico y la construcción de una narrativa de marca que resuene con sus valores y cultura institucional. En lugar de limitarse a promocionar sus programas a través de medios convencionales, la universidad ha comenzado a desarrollar una narrativa de marca que refuerza la

conexión con los estudiantes potenciales mediante la participación activa en redes sociales. Este enfoque busca establecer una relación genuina con la comunidad educativa, reflejando la misión y visión de la universidad en cada pieza de contenido. Por otro lado, la UJMD ha integrado valores de sostenibilidad y responsabilidad social en sus campañas de marketing y relaciones públicas. La universidad ha utilizado plataformas digitales para comunicar sus compromisos éticos y sociales, alineando sus mensajes con los intereses y preocupaciones actuales de los estudiantes. Esta estrategia no solo refuerza la imagen institucional, sino que también crea una conexión más profunda con los futuros alumnos, mostrando que sus principios y valores están en consonancia con sus acciones.

En cuanto a la UFG, la universidad ha sido pionera en la adopción de un enfoque técnico y analítico en sus estrategias de comunicación. La integración de tecnologías emergentes ha permitido personalizar la promoción de programas y mejorar la interacción con los estudiantes. El uso avanzado de herramientas de análisis de datos y plataformas digitales ha facilitado una comunicación más eficiente y adaptada a las necesidades individuales de los estudiantes, reflejando un avance significativo en la forma en que la universidad gestiona su presencia en línea y su relación con los estudiantes.

A lo largo de la investigación se entrevistó a diferentes alumnos de diferentes universidades y carreras de Marketing, Relaciones Públicas e Inteligencia Artificial y carreras afines, y se ha observado un cambio drástico en los planes de estudios de estas carreras en comparación de años anteriores y se puede concluir que las tres universidades están en un cambio constante y tratando de estar a la vanguardia en las nuevas tendencias de estudio.

En las entrevistas se deja claro por parte de los docentes como de los estudiantes que las nuevas tendencias en Relaciones públicas, marketing e inteligencia es un apoyo para la enseñanza y el aprendizaje, para los docentes específicamente hablando de la IA ha ayudado a automatizar tareas repetitivas, La Inteligencia Artificial

está revolucionando la forma en que los estudiantes acceden y utilizan la información educativa. En términos de Relaciones Públicas, las universidades están utilizando plataformas digitales y redes sociales no solo para comunicar sus logros y eventos, sino también para ofrecer contenido educativo valioso. A través de blogs, webinars, y publicaciones en redes sociales, las universidades pueden proporcionar a los estudiantes acceso a recursos educativos adicionales, como artículos especializados, videos instructivos, y oportunidades de participación en actividades académicas y profesionales. Esta estrategia no solo mantiene a los estudiantes informados sobre las novedades académicas y las oportunidades de desarrollo, sino que también fomenta una mayor interacción y compromiso con el contenido educativo.

Además, la IA está permitiendo una mayor personalización del aprendizaje mediante la implementación de sistemas de análisis de datos que identifican patrones en el rendimiento académico de los estudiantes. Estos sistemas pueden ofrecer recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento, como sugerir recursos adicionales o estrategias de estudio basadas en las necesidades individuales. La capacidad de la IA para adaptar los recursos y la información a cada estudiante contribuye a una experiencia educativa más eficaz y centrada en el aprendizaje individualizado, sin embargo, a pesar de los beneficios, la implementación de la IA presenta desafíos significativos. La falta de infraestructura tecnológica y el limitado personal calificado son algunas barreras importantes. La transición hacia la adopción de IA requiere no solo una actualización tecnológica, sino también una capacitación especializada y un cambio de mentalidad dentro de los equipos de RP y Marketing.

La integración de estas nuevas tendencias ha tenido un impacto positivo en la experiencia del estudiante. La personalización de la comunicación y la mejora en el acceso a información y recursos han contribuido a una experiencia más relevante y satisfactoria. La tecnología ha permitido una comunicación más directa y adaptada a los intereses individuales de los estudiantes, facilitando el acceso a información

relevante y la participación en actividades de manera más eficiente. La implementación de sistemas de análisis de datos y plataformas de gestión de relaciones con los estudiantes (CRM) basadas en IA ha mejorado el acceso a recursos y apoyo, contribuyendo a una experiencia académica y social más enriquecedora.

Y como último punto se observa que la integración de nuevas tendencias en Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en las universidades salvadoreñas ha transformado significativamente sus estrategias de comunicación y promoción. La evolución hacia enfoques más dinámicos y centrados en el estudiante, junto con la adopción de tecnologías emergentes, ha mejorado la visibilidad institucional y enriquecido la experiencia estudiantil. La capacidad de las universidades para adaptarse y evolucionar con estas tendencias será crucial para mantener su relevancia en un entorno competitivo y dinámico. La formación continua y la inversión en tecnologías emergentes son fundamentales para asegurar que las universidades aprovechen al máximo estas oportunidades y continúen ofreciendo una experiencia educativa innovadora y actualizada.

Interpretación

En los últimos años, las universidades han realizado avances significativos en la integración de nuevas tendencias en Relaciones Públicas (RP), Marketing e Inteligencia Artificial (IA), lo que ha tenido un profundo impacto en cómo apoyan y potencian la formación de los estudiantes. La Universidad Evangélica de El Salvador, la Universidad Dr. José Matías Delgado y la Universidad Francisco Gavidia han adoptado estrategias contemporáneas para adaptarse a un entorno educativo en constante evolución, demostrando un compromiso con la innovación y la mejora de la experiencia estudiantil.

Estas instituciones han transitado de enfoques tradicionales a métodos más dinámicos y centrados en el estudiante, pasando de la publicidad en medios impresos y eventos físicos a una presencia más activa y personalizada en

plataformas digitales. El cambio hacia la comunicación digital ha permitido a las universidades construir narrativas de marca auténticas que reflejan su cultura y valores institucionales. En lugar de simplemente promover sus programas académicos, estas universidades ahora crean contenido que resuena con los estudiantes potenciales, utilizando redes sociales y otras plataformas para establecer una conexión más directa y significativa con su audiencia.

La personalización y segmentación se han convertido en elementos clave en las estrategias de marketing educativo. Al utilizar herramientas de análisis de datos, las universidades pueden adaptar sus mensajes y campañas de manera más precisa, segmentando audiencias según datos demográficos y comportamentales. Esta capacidad de personalización no solo aumenta la efectividad de las campañas de marketing, sino que también fortalece el vínculo entre la universidad y los estudiantes, ofreciendo una experiencia más atractiva y relevante.

La Inteligencia Artificial ha desempeñado un papel crucial en esta transformación. Las herramientas de IA han facilitado la automatización de tareas repetitivas y el análisis de grandes volúmenes de datos, permitiendo una gestión más eficiente y precisa de las campañas de RP y marketing. La automatización ha mejorado la capacidad de respuesta a las consultas de los estudiantes, con chatbots que proporcionan asistencia en tiempo real y personalizan la experiencia del usuario. Además, los sistemas de análisis predictivo permiten a las universidades identificar patrones y comportamientos futuros, ajustando las estrategias de comunicación en función de datos en tiempo real y mejorando la relevancia de la información proporcionada.

Sin embargo, la implementación de estas tecnologías presenta desafíos importantes. La falta de infraestructura adecuada y la necesidad de capacitación continua para el personal pueden limitar la efectividad de las estrategias adoptadas. Además, la gestión de la privacidad y seguridad de los datos es crucial, ya que el manejo de grandes volúmenes de información personal plantea riesgos

relacionados con el cumplimiento de las normativas legales y la protección de la información sensible.

A pesar de estos desafíos, las nuevas tendencias en RP, marketing e IA están teniendo un impacto positivo en la experiencia del estudiante. La personalización de la comunicación y el acceso a información relevante y adaptada a las necesidades individuales han mejorado el compromiso y la satisfacción de los estudiantes. Las herramientas tecnológicas permiten una interacción más eficiente y directa, facilitando el acceso a recursos y apoyo personalizado que enriquecen la formación académica y profesional de los estudiantes.

Es esencial ofrecer formación continua para que tanto el personal como los estudiantes comprendan y utilicen eficazmente las nuevas herramientas y técnicas. Esta formación debe incluir aspectos prácticos y teóricos sobre cómo aplicar las tecnologías emergentes en campañas reales y gestionar las implicaciones éticas y legales asociadas con su uso.

Las universidades también deben fomentar una cultura de innovación y adaptación, colaborando con expertos en tecnología y estableciendo equipos dedicados a la investigación y adopción de nuevas tecnologías. Este enfoque permitirá a las instituciones mantenerse a la vanguardia y adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes en un entorno educativo en constante cambio.

Cada una de las universidades estudiadas ha implementado innovadoras tecnologías y estrategias para mejorar tanto su funcionamiento como la experiencia estudiantil. La Universidad Dr. José Matías Delgado, por ejemplo, ha desarrollado una aplicación móvil que utiliza IA para ofrecer recomendaciones personalizadas sobre eventos y actividades. La Universidad Francisco Gavidia ha adoptado plataformas avanzadas para la gestión de relaciones con estudiantes y el análisis de datos, mientras que la Universidad Evangélica de El Salvador ha mantenido una presencia activa en redes sociales, proporcionando información actualizada y relevante sobre sus servicios y programas.

Para seguir avanzando en la integración de estas tecnologías y estrategias, las universidades deben continuar invirtiendo en la actualización de su infraestructura tecnológica y en la capacitación de su personal. Fomentar una cultura de innovación y colaboración con expertos en tecnología ayudará a mantener la relevancia y la competitividad en el entorno educativo.

En resumen, la integración de las nuevas tendencias en RP, marketing e IA está transformando la manera en que las universidades interactúan con sus estudiantes y gestionan sus estrategias de comunicación. Aunque existen desafíos significativos, los avances en estas áreas están mejorando la eficiencia operativa y enriqueciendo la experiencia educativa. La capacidad de adaptarse a estas tendencias emergentes será esencial para el éxito continuo de las universidades en un entorno educativo moderno en constante cambio.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. La mayoría de los estudiantes de las tres universidades investigadas (UEES, UJMD y UFG) están bien informados sobre las tendencias de Inteligencia Artificial, Marketing y Relaciones Públicas. Han expresado un alto grado de interés y aceptación hacia la integración de estas tecnologías en sus instituciones. Esto demuestra una demanda clara por parte de la comunidad estudiantil para modernizar y mejorar sus experiencias educativas y administrativas.
2. La UEES ha mostrado una mayor transparencia y avance en la fase de investigación sobre la integración de nuevas tecnologías en comparación con la UJMD y la UFG. Mientras que la UEES está activamente investigando y sentando las bases para futuras implementaciones, la UJMD y la UFG han sido más reservadas en compartir detalles específicos sobre sus esfuerzos en estas áreas.
3. La IA tiene el potencial de transformar significativamente diversos aspectos de la educación superior, incluyendo la personalización de la educación, la optimización de la administración y la mejora de las estrategias de marketing y relaciones públicas. La disposición positiva de los estudiantes hacia la IA sugiere que su implementación podría ser bien recibida y tener un impacto positivo en la comunidad universitaria.
4. Las universidades tienen una oportunidad significativa para alinear sus estrategias de relaciones públicas, marketing y administración con las expectativas tecnológicas de sus estudiantes. La adopción de nuevas tecnologías no solo puede mejorar la eficiencia y efectividad de estas áreas, sino también fortalecer la relación entre las instituciones y su comunidad estudiantil.

Recomendaciones

1. Las universidades deben desarrollar planes detallados para la implementación de tecnologías de IA, marketing digital y relaciones públicas. Estos planes deben incluir objetivos claros, etapas de implementación, recursos necesarios y métricas para evaluar el éxito.
2. Es fundamental que las universidades inviertan en la capacitación de su personal en el uso de nuevas tecnologías. Esto incluye no solo al personal administrativo y de marketing, sino también a los docentes, para que puedan integrar la IA en la enseñanza y el aprendizaje.
3. Las universidades deben ser más transparentes en sus esfuerzos de investigación y desarrollo en tecnologías avanzadas. Compartir sus progresos y planes futuros con la comunidad estudiantil y el público en general puede aumentar la confianza y el apoyo hacia estas iniciativas.
4. Involucrar a los estudiantes en el proceso de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías puede ser beneficioso. Esto puede incluir la realización de encuestas periódicas, la creación de grupos de enfoque y la inclusión de estudiantes en comités de planificación. De esta manera, las universidades pueden asegurarse de que sus estrategias tecnológicas estén alineadas con las expectativas y necesidades de los estudiantes.

Fuentes de información consultadas

Trabajos citados

- AAAI. (s.f.). *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. Obtenido de <https://www.aaai.org/>
- AEPIA. (2022). *ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL*. Obtenido de <https://www.aepia.org/>
- Alexis, M. (7 de Agosto de 2023). *LinkedIn*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/future-public-relations-emerging-trends-technologies-shaping-alexis/>
- AMA. (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Asociación Española de Marketing. (2023). *Asociación Española de Marketing*. Obtenido de <https://www.asociacionmkt.es/>
- Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an exchange process: A view toward theory building. *Journal of Marketing*, 38(1), 32-39.
- Benaich, N. (2023). *State of AI Report 2023*. Obtenido de <https://www.stateof.ai/>
- Bernays, E. L. (1952). *Crystallizing public opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation.
- Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, dangers, strategies*. Oxford University Press.
- CIM. (s.f.). *Chartered Institute of Marketing*. Obtenido de <https://www.cim.co.uk/>
- CUTLIP Scott, C. A. (2000). *Relaciones públicas eficaces*. BARCELONA.
- Cutlip, S. M. (2000). *Effective public relations (8th ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- Dozier, D. M. (1995). *Public relations principles and cases (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- El Diario de Hoy. (s.f.). *El Diario de Hoy*. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/feria-de-universidades/>
- Euroinnova. (s.f.). Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>
- Euroinnova. (s.f.). *Euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/porque-son-importantes-las-relaciones-publicas>
- Ewing, P. (2014). The history of public relations: From the 17th century to the present day. *Routledge Handbook of Public Relations*, 3-14.
- Fidel Arturo López Eguizábal, E. Y. (22 de Julio de 2022). *Competencias mediáticas de los estudiantes de la Universidad Francisco Gavidia en El Salvador*. Obtenido de <https://camjol.info/index.php/RyR/article/view/15778/18685>

Gomez, R. (31 de Octubre de 2023). UEES: formación integral que crea influenciadores con etica y valores. *UEES: formación integral que crea influenciadores con etica y valores*, págs. 40 - 41. Obtenido de https://www.uees.edu.sv/wp-content/uploads/2023/11/EDICION_311023_231031_074254-40.pdf

Hubspot. (07 de Noviembre de 2023). *HubSpot*. Obtenido de [https://blog.hubspot.es/marketing/relaciones-publicas#:~:text=Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20\(tambi%C3%A9n%20conocidas, personas%20que%20interact%C3%BAan%20con%20ella.](https://blog.hubspot.es/marketing/relaciones-publicas#:~:text=Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20(tambi%C3%A9n%20conocidas, personas%20que%20interact%C3%BAan%20con%20ella.)

Hubspot. (31 de Enero de 2024). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>

Hubspot. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>

Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.

Hunt, T. (2016). A history of public relations: From the 17th century to the present day. *London: Routledge*.

Iberdrola. (s.f.). *Iberdrola*. Obtenido de <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-realidad-aumentada>

Impulsa. (s.f.). *Impulsa*. Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-la-innovacion-y-cual-es-su-importancia/>

KEMP, S. (13 de febrero de 2023). *DATAREPORTAL*. Obtenido de DIGITAL 2023: EL SALVADOR: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-el-salvador>

Kotler, P. &. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. NJ: Pearson.

Kurzweil, R. (2005). *The singularity is near: When humans transcend biology*. Viking Penguin.

MARIA EVA AMAYA ABREGO, O. A. (Octubre de 2008). *UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA*. Obtenido de FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS : <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7235/1/Manual%20de%20control%20interno.pdf>

marketinginsiderreview. (s.f.). *marketinginsiderreview*. Obtenido de <https://marketinginsiderreview.com/tendencias-de-relaciones-publicas-2023/>

Marr, B. (09 de Septiembre de 2022). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/09/09/artificial-intelligence-and-the-future-of-marketing/?sh=12717873697f>

Memoria de Labores 2015. (2015). *Memoria de Labores 2015*. Obtenido de <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/conacyt/documents/187399/download>

Mesquita, R. (18 de Julio de 2023). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Miami ad SchoolMadrid. (s.f.). *Miami ad SchoolMadrid*. Obtenido de <https://madridadschool.com/branded-content-que-es/>

Morley, B. (s.f.). *Ellucian*. Obtenido de <https://www.ellucian.com/es/ideas/como-los-sistemas-de-integracion-ayudan-la-educacion-superior>

Peiró, R. (1 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

Polisura. (8 de Abril de 2019). *Polisura*. Obtenido de <https://www.polisura.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-actualidad#:~:text=El%20uso%20de%20redes%20sociales,de%20posibilidades%20de%20contacto%2C%20al>

PowerData. (s.f.). *PowerData*. Obtenido de <https://www.powerdata.es/transformacion-digital#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20permite%20que,busque%20sobrevivir%20en%20el%20futuro>

PRSA. (s.f.). *Public Relations Society of America*. Obtenido de <https://www.prsa.org/>

Publicidad. (s.f.). *Publicidad*. Obtenido de Relaciones Publicas: <https://publimrp.wordpress.com/medicion-y-evaluacion-en-las-rrpp/>

Ramírez, D. e. (2015). *Memoria Anual de Labores 2015*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11592/8877>

Ramírez, D. e. (2020). Logros Universitarios UFG - 2020. *Logros Universitarios UFG - 2020*, 70; 136 - 137; 169.

Ramírez, D. e. (2022). Logro Universitarios UFG - 2022. *Política Integrada de Calidad, Ambiental y de Responsabilidad Social*, 18.

REDICCES. (2010). *REDICCES*. Obtenido de http://www.redicces.org.sv/jspui/handle/10972/16/browse?type=dateissued&sort_by=2&order=ASC&rpp=20&etal=-1&null=&offset=20

Salvador, P. E. (2018). *PNUD El Salvador*. Obtenido de <https://www.undp.org/es/el-salvador/publicaciones/informe-sobre-desarrollo-humano-el-salvador-2018-soy-joven-y-ahora-que-sinopsis>

Spair, R. (08 de Octubre de 2023). *Linkedin*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/art-measuring-roi-ai-rick-spair/>

UEES. (23 de Julio de 2021). *Escuela de Posgrados Universida Evangelica de El Salvador*²³. Obtenido de <https://posgrados.uees.edu.sv/lanzamiento-de-campana-de-imagen-y-nuevas-maestrias/>

UEES. (2023). *Noticias UEES*. Obtenido de <https://www.uees.edu.sv/ii-congreso-internacional-de-aupridescobertura-de-medios-de-comunicacion/>

UFG. (2010 - Presente). *UFG*. Obtenido de <https://www.ufg.edu.sv/>

UJMD. (2010 - Presente). *UJMD*. Obtenido de <https://www.ujmd.edu.sv/>

UJMD. (05 de Agosto de 2022). *UJMD*. Obtenido de “Transformando un mundo de nuevas oportunidades”, Rebrand UJMD.: <https://www.ujmd.edu.sv/transformando-un-mundo-de-nuevas-oportunidades-rebrand-ujmd/>

UJMD. (1 de Marzo de 2023). *UJMD*. Obtenido de La Dirección de Proyección Social UJMD, presentó su informe de “Logros 2022”: <https://www.ujmd.edu.sv/la-direccion-de-proyeccion-social-de-la-ujmd-presenta-su-informe-de-logros-2022/>

UJMD. (s.f.). *UJMD*. Obtenido de Equipo UJMD: <https://www.ujmd.edu.sv/equipo-ujmd/>

UJMD. (s.f.). *UJMD*. Obtenido de Blog UJMD: <https://www.ujmd.edu.sv/blog/>

Unesco. (s.f.). *Unesco*. Obtenido de <https://www.unesco.org/en/world-heritage/committee-2023>

Universidade Europea. (02 de Septiembre de 2022). *Universidad Europea*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>

USCP. (s.f.). Obtenido de <https://postgrado.ucsp.edu.pe/articulos/que-es-big-data/>

Wikipedia. (Enero de 2024). *Wikipedia*. Obtenido de <https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Wikipedia. (14 de Marzo de 2024). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Inteligencia_artificial

Wikipedia. (20 de Enero de 2024). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

Winecta. (14 de Enero de 2021). *Winecta*. Obtenido de <https://winecta.com/por-que-importante-inteligencia-artificial/>

WordStream. (s.f.). *WordStream*. Obtenido de <https://www.wordstream.com/marketing-analytics>

Anexos

ENTREVISTAS

Preguntas de entrevista a catedráticos de Relaciones Públicas, Marketing y carreras afines:

1. ¿Cómo están utilizando las nuevas tendencias de las relaciones públicas, como la inteligencia artificial (IA) y el big data, para mejorar la construcción de la imagen pública institucional?
2. ¿Cómo ha evolucionado el rol de las relaciones públicas en el proceso comunicativo institucional en la era digital?
3. ¿Qué estrategias de Relaciones Públicas digitales se están utilizando actualmente en la universidad?
4. ¿Qué oportunidades ve para la utilización de la IA en las Relaciones Públicas universitarias?
5. ¿Cuáles considera que son las principales tendencias actuales en Marketing Digital para el sector educativo?
6. ¿Qué estrategias de Marketing Digital se están utilizando actualmente en su universidad?
7. ¿Qué oportunidades ve para la utilización de la IA en las estrategias de Marketing Digital de las universidades?
8. ¿Desde su perspectiva, cuáles son las tendencias más relevantes en comunicación, marketing y tecnología que están impactando al sector educativo?

:

Preguntas de entrevista a estudiantes de Relaciones Públicas, Marketing y carreras afines:

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?
2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?
3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?
4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?
5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?
6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?
7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?
8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?
10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Preguntas de entrevista a catedráticos de carreras de tecnología o carreras afines:

1. ¿Cuéntenos sobre su experiencia en la integración de nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus cursos?
2. ¿Cuáles considera las principales tendencias en la Inteligencia Artificial que son relevantes para las carreras de tecnología y carreras afines?
3. ¿De qué manera ha integrado estas tendencias en sus cursos? ¿Qué herramientas o estrategias ha utilizado?
4. ¿Qué desafíos ha enfrentado al integrar estas tendencias en sus cursos? ¿Cómo los ha superado?
5. ¿En su opinión, qué impacto están teniendo estas nuevas tendencias en la formación de los estudiantes de tecnología y carreras afines?
6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos considera que deberían tener los estudiantes de estas carreras para tener éxito en un entorno donde la Inteligencia Artificial están cada vez más integradas?
7. ¿Cómo cree que la universidad puede apoyar mejor a los docentes para que integren estas nuevas tendencias en sus cursos de manera efectiva?
8. ¿Qué recomendaciones o consejos daría a otros docentes que estén interesados en integrar estas nuevas tendencias en sus cursos?
9. ¿Podría compartir un ejemplo concreto de cómo la integración de estas nuevas tendencias ha tenido un impacto positivo en el aprendizaje de sus estudiantes?
10. ¿Qué recursos o materiales recomendaría a los estudiantes que estén interesados en aprender más sobre estas nuevas tendencias?

Preguntas de entrevista a estudiantes de carreras de tecnología o carreras afines:

1. ¿En qué medida considera que la (Universidad Evangélica de El Salvador, Universidad Dr. José Matías Delgado o Universidad Francisco Gavidia) está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?
2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?
3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?
4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?
6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?
7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?
8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?
9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?
10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

FOCUS GROUP

Preguntas de focus group para estudiantes de tecnología y carreras afines:

1. ¿En qué medida considera que las universidades UEES, UJMD y UFG han integrado efectivamente las nuevas tendencias de Relaciones Públicas en sus estrategias de comunicación con estudiantes y el público en general?
2. ¿Qué ejemplos específicos de iniciativas de Relaciones Públicas basadas en nuevas tendencias ha observado en estas universidades?
3. ¿Qué tan efectivas considera que han sido estas iniciativas en términos de alcance, engagement y logro de objetivos?
4. ¿Qué aspectos de las estrategias de Relaciones Públicas de estas universidades considera que podrían mejorarse para aprovechar mejor las nuevas tendencias?
5. ¿Cómo valora el uso de herramientas de Marketing Digital y análisis de datos en las estrategias de las universidades UEES, UJMD y UFG para atraer y fidelizar estudiantes?
6. ¿Qué ejemplos específicos del uso de herramientas de Marketing Digital y análisis de datos ha observado en estas universidades?
7. ¿Qué potencial observa para la aplicación de la Inteligencia Artificial en la gestión académica, administrativa y de servicios estudiantiles en las universidades UEES, UJMD y UFG?
8. ¿Qué beneficios potenciales identifica para la comunidad universitaria en términos de eficiencia, personalización y toma de decisiones?

Preguntas de focus group para estudiantes de Relaciones Públicas, marketing y carreras afines:

1. ¿En su experiencia como estudiantes de Relaciones Públicas o Marketing en la Universidad, cuáles consideran que son las principales habilidades y conocimientos que les ha brindado su carrera para desenvolverse en el ámbito profesional actual?
2. ¿De qué manera las habilidades y conocimientos mencionados se han visto complementados o desafiados por la integración de nuevas tendencias como las Relaciones Públicas 2.0, el Marketing Digital y la Inteligencia Artificial en el ámbito profesional?
3. ¿Consideran que la universidad ha proporcionado las herramientas y recursos necesarios para adaptarse y adoptar estas nuevas tendencias en su formación profesional?
4. ¿En su opinión, cómo ha impactado la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en la imagen, reputación y posicionamiento de la Universidad en el mercado educativo?
5. ¿Consideran que la universidad ha logrado un balance adecuado entre la adopción de las nuevas tendencias y la preservación de sus valores y tradiciones institucionales?
6. ¿Han observado ejemplos concretos de cómo la universidad ha utilizado estas nuevas tendencias para mejorar su comunicación, engagement y atracción de estudiantes?
7. ¿Cómo visualizan la evolución del rol del profesional de Relaciones Públicas y Marketing en el contexto de las universidades, considerando la creciente integración de la Inteligencia Artificial y otras tecnologías disruptivas?
8. ¿Qué nuevas habilidades y competencias creen que serán esenciales para los futuros profesionales de Relaciones Públicas y Marketing en el ámbito universitario?

Tabla 2 Cuadro de Criterios para el Análisis Documental:

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio?
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble?
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente?
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular?
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender?
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación?

Faculta de ciencias empresariales y económicas

Pensum de Licenciatura en marketing

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? El pensum incluye cursos específicos sobre marketing digital, redes sociales y análisis de datos, lo que demuestra una mayor atención a las nuevas tendencias.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? La universidad es una institución de educación superior acreditada y reconocida por su calidad educativa. Esto garantiza que el pensum de la Licenciatura en Marketing ha sido elaborado por expertos en el área y cumplen con los estándares de calidad necesarios.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? El pensum de la universidad ha sido actualizado recientemente para incorporar las nuevas tendencias del marketing. Sin embargo, es importante que la universidad se mantenga en constante actualización para asegurar que los estudiantes reciban la información más reciente.
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? El pensum de la universidad presenta una visión objetiva del marketing, sin sesgos hacia ninguna marca, empresa o enfoque en particular.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? El pensum de la universidad está bien estructurado y es fácil de entender. La información se presenta de manera clara y concisa.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? El pensum de la universidad brinda a los estudiantes la formación necesaria para desempeñarse con éxito en el mercado laboral actual. Sin embargo, se recomienda que la universidad fortalezca la formación en IA, ya que esta tecnología tendrá un impacto cada vez mayor en el marketing.

Análisis documental - Pensum

Universidad Evangélica de El Salvador – Faculta de ciencias empresariales y económicas

Pensum de Licenciatura en Licenciatura En Relaciones Públicas Con Especialidad En Marketing

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? El pensum incluye cursos específicos sobre marketing digital, redes sociales, análisis de datos y comunicación estratégica, lo que demuestra una mayor atención a las nuevas tendencias.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? La universidad es una institución de educación superior acreditada y reconocida por su calidad educativa. Esto garantiza que el pensum de la Licenciatura en Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing ha sido elaborado por expertos en el área y cumplen con los estándares de calidad necesarios.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? El pensum de la universidad ha sido actualizado recientemente para incorporar las nuevas tendencias del marketing y las relaciones públicas. Sin embargo, es importante que la universidad se mantenga en constante actualización para asegurar que los estudiantes reciban la información más reciente.
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? El pensum de la universidad presenta una visión objetiva de las relaciones públicas y el marketing, sin sesgos hacia ninguna marca, empresa o enfoque en particular.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? El pensum de la universidad está bien estructurado y son fáciles de entender. La información se presenta de manera clara y concisa.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? El pensum de la universidad brinda a los estudiantes la formación necesaria para desempeñarse con éxito en el mercado laboral actual. Sin embargo, se recomienda que la universidad fortalezca la formación en IA, ya que esta tecnología tendrá un impacto cada vez mayor en las relaciones públicas y el marketing.

Análisis documental - Pensum

Universidad Evangélica de El Salvador – Facultad de Ingeniería

Pensum de Ingeniería en Desarrollo de Contenidos y Robótica Aplicada

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? El pensum de Ingeniería en Desarrollo de Contenidos y Robótica Aplicada no aporta información relevante al tema de estudio, "Análisis de la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en instituciones de educación superior: Universidad Evangélica de El Salvador". El pensum se centra en las áreas de desarrollo de contenidos digitales y robótica aplicada, y no incluye cursos relacionados con relaciones públicas, marketing o inteligencia artificial.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? El pensum de Ingeniería en Desarrollo de Contenidos y Robótica Aplicada proviene de una fuente confiable y creíble, la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES). La UEES es una institución de educación superior privada reconocida por el Ministerio de Educación de El Salvador. La universidad cuenta con un cuerpo docente calificado y experimentado en las áreas de desarrollo de contenidos digitales y robótica aplicada.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? El pensum de Ingeniería en Desarrollo de Contenidos y Robótica Aplicada se actualiza periódicamente para reflejar las últimas tendencias en desarrollo de contenidos digitales y robótica aplicada. La última actualización del pensum se realizó en 2023.
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? El pensum de Ingeniería en Desarrollo de Contenidos y Robótica Aplicada presenta una visión objetiva del tema. El pensum no está sesgado hacia ninguna postura particular y presenta una variedad de perspectivas sobre el desarrollo de contenidos digitales y la robótica aplicada.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? El pensum de Ingeniería en Desarrollo de Contenidos y Robótica Aplicada está escrito de manera clara, concisa y fácil de entender. El pensum utiliza un lenguaje sencillo y directo, y está organizado de manera lógica.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? La información contenida en el pensum de Ingeniería en Desarrollo de Contenidos y Robótica Aplicada es útil para la investigación. El pensum proporciona una base sólida en los

	principios y prácticas del desarrollo de contenidos digitales y la robótica aplicada. Esta información puede ser utilizada por los investigadores para explorar nuevas tendencias en estas áreas, así como para desarrollar nuevos métodos y herramientas para la investigación en desarrollo de contenidos digitales y robótica aplicada.
--	--

Análisis Documental – Publicaciones

Universidad Evangélica de El Salvador

Redes Sociales

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? La información toca temas relevantes como la importancia del contenido visual, la interacción con la comunidad, y el uso potencial de herramientas de IA para la gestión de comunidades y el análisis de datos. La información es relevante para las nuevas tendencias en relaciones públicas, marketing e inteligencia artificial. La información aborda: • Marketing: Estrategias actuales como la promoción de programas académicos, la publicidad de eventos y el uso de testimonios y casos de éxito. • Relaciones Públicas: La importancia de la transparencia, la gestión de la percepción pública y el manejo de consultas y críticas. • Inteligencia Artificial: Aplicaciones modernas como chatbots, análisis de sentimiento y generación de contenido automatizado.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? La información proviene de un análisis general basado en prácticas comunes observadas en redes sociales y marketing, más que de una fuente única específica. Para obtener datos más detallados y específicos sobre la Universidad Evangélica de El Salvador. La información proviene de una fuente confiable en el sentido de que se basa en datos públicos disponibles en las redes sociales de la universidad.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? La información es relativamente actual, pero las tendencias en redes sociales evolucionan rápidamente. Algunas de las estrategias y herramientas mencionadas podrían haber sido

	reemplazadas por otras más nuevas. El análisis se basa en tendencias actuales y prácticas comunes en el campo del marketing y relaciones públicas en redes sociales, así como en el uso de IA. Sin embargo, las herramientas y estrategias específicas pueden evolucionar rápidamente.
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? La información proporcionada es general y objetiva, enfocándose en prácticas y tendencias comunes en lugar de una postura particular. Se presenta un panorama amplio sobre cómo la universidad, en general, utiliza las redes sociales, marketing y IA.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? La información está organizada de manera clara y concisa. Se aborda cada tema por separado con ejemplos relevantes y estrategias prácticas, facilitando la comprensión de cómo se aplican las tendencias en redes sociales, marketing y relaciones públicas a las universidades.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? La información es de bastante utilidad, ya que se puede analizar el nivel de uso y de aplicación de las nuevas tendencias en las redes sociales.

Análisis Documental - Video conferencia

Universidad Evangélica de El Salvador

EDUTECH DAY

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? El video se centra principalmente en la presentación de una nueva plataforma educativa y la oferta académica de una universidad, con un énfasis en innovación y tecnología en la educación. Aunque el uso de tecnologías avanzadas como plataformas virtuales y de simulación puede relacionarse con tendencias en inteligencia artificial y tecnología educativa, no aborda directamente tendencias en relaciones públicas o marketing.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? El video proviene de un evento organizado por la Universidad Evangélica de El Salvador, que es una institución educativa reconocida. Dado que el evento es organizado por la universidad, la información sobre sus nuevas herramientas y oferta académica puede considerarse confiable y creíble en el contexto de su presentación institucional.

Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? La información sobre la nueva Plataforma de Campus Virtual y la Plataforma de Simulación se considera actual, ya que estas herramientas son parte de las innovaciones recientes en la educación. La mención de la internacionalización y la oferta académica también sugiere que se está hablando de desarrollos recientes y actuales en el ámbito educativo.
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? La información del video está orientada a la presentación de herramientas y programas específicos de la universidad, por lo que su enfoque es más institucional y promocional que crítico o analítico. No parece haber un sesgo hacia tendencias generales de relaciones públicas, marketing o inteligencia artificial; en cambio, se centra en destacar las innovaciones de la universidad. Por lo tanto, no se puede considerar que presente una visión amplia o crítica de las tendencias en estas áreas.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? El video parece ser claro en cuanto a los puntos principales: la introducción de nuevas plataformas educativas y la oferta académica de la universidad. La información se presenta de manera organizada y enfocada en los desarrollos específicos de la universidad, lo cual es útil y fácil de entender en el contexto de su propósito informativo.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? La información brindada en el video es de utilidad, ya que la presentación de esta nueva plataforma, es una manera de cómo están integrando nuevas tecnologías.

Análisis Documental - Video conferencia

Universidad Evangélica de El Salvador

11° Congreso Internacional de Investigación Científica e Innovación UEES 2024

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? El congreso se centra en la difusión de investigaciones y soluciones innovadoras en diversas áreas. Aunque no se enfoca directamente en tendencias específicas de relaciones públicas, marketing o inteligencia artificial, la información sobre las innovaciones y estudios presentados puede tangencialmente relacionarse con estas áreas si los temas de investigación incluyen tecnologías emergentes o estrategias de comunicación. Sin embargo, el foco principal está en resolver problemas regionales y

	globales a través de la investigación científica. Además de la participación de otras universidades como la Universidad Gerardo Barrios, la Universidad Tecnológica de El Salvador e ITCA FEPADE.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? La información proviene del 11° Congreso Internacional de Investigación Científica e Innovación, organizado por la UEES, una universidad reconocida en la región. La UEES, como institución educativa, es una fuente confiable para temas relacionados con investigación científica y desarrollo académico. Por lo tanto, la información presentada en el video puede considerarse confiable y creíble en el contexto del evento.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? El congreso tuvo fecha del 24 al 28 de junio de 2024, por lo que la información presentada en el video es actual y relevante para el presente. La inclusión de temas de investigación en áreas como salud, tecnología, y medio ambiente también sugiere que el contenido es relevante.
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? El video se enfoca en la presentación de investigaciones y resultados innovadores en un congreso académico, por lo que la visión presentada está orientada hacia la divulgación científica y académica. No parece haber un sesgo hacia una postura particular en relación con tendencias en relaciones públicas, marketing, el sesgo es más hacia la integración de nuevas tecnologías digital, además de compartir conocimientos científicos y soluciones para problemas específicos.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? Dado que el congreso tiene como objetivo difundir resultados de investigaciones, la información en el video probablemente se presenta de manera clara y estructurada para comunicar eficazmente los temas tratados. La claridad y concisión varían según cómo se presentan los resultados y las áreas de investigación, pero en general, el propósito del congreso académico es hacer que la información sea accesible para la audiencia interesada.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? La información brindada en el congreso es de utilidad, ya que difunden investigaciones y soluciones innovadoras en diversas áreas, además del punto más importante para la investigación lo cual es la integración de nuevas tecnologías, como su tema lo presenta, la revolución digital, las oportunidades de innovación y transformación de las IES.

Universidad Evangélica de El Salvador

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? La información es relevante para las nuevas tendencias en relaciones públicas, marketing e inteligencia artificial. La integración de herramientas de comunicación, estrategias de captación, y tecnología de IA como chatbots y análisis de datos en la página web refleja cómo la universidad está adaptando sus prácticas a las tendencias actuales. La implementación de estas tecnologías y estrategias es crucial para mejorar la comunicación con los estudiantes y optimizar la presencia en línea, lo que está alineado con las tendencias contemporáneas en estas áreas.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? La universidad, como fuente de esta información, es considerada confiable y creíble en el contexto de sus propias operaciones y estrategias. La descripción de cómo integra las tendencias en su sitio web es válida dentro del marco de sus prácticas institucionales.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? La información es actual, ya que logra apreciar la constante actualización de la página, ya sea con eventos y según calendario.
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? La información proporcionada es principalmente descriptiva y analítica, basada en la integración de tendencias y herramientas en el sitio web de la universidad. No muestra un sesgo particular hacia una postura, sino que ofrece una visión general de cómo la universidad está adoptando prácticas modernas. La evaluación se centra en la implementación de herramientas y estrategias en lugar de promover una perspectiva específica.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? La información es clara, concisa y fácil de entender. El análisis está estructurado de manera que explica cómo la universidad está utilizando herramientas y estrategias en su página web para adaptarse a las nuevas tendencias. Se proporciona una descripción directa de cada aspecto relevante (relaciones públicas, marketing e inteligencia artificial), facilitando la comprensión de cómo estas tendencias se integran en la web de la universidad.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? La información es útil para la investigación, ya que se acopla al objetivo de entender cómo una universidad está implementando nuevas tendencias en relaciones públicas, marketing e inteligencia artificial. El análisis ofrece una visión detallada de las prácticas actuales en el contexto de la página web de la universidad, lo cual

	puede ser valioso para investigadores interesados en la adaptación de tecnologías y estrategias modernas en instituciones académicas.
--	---

Universidad Francisco Gavidia

Análisis documental - Pensum

Faculta de ingeniería y sistemas

Pensum de Ingeniería En Inteligencia Artificial Y Robótica

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? Se observa en el Pensum que la carrera cuenta con las materias que se requieren para la de la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en la institución, para Relaciones Públicas y Marketing, la Cultura General, Ética, Estadística I y Emprendimiento e Innovación son las materias más relevantes. Para Inteligencia Artificial, las materias directamente relacionadas son Fundamentos de Inteligencia Artificial, Lenguajes de Programación para Inteligencia Artificial, Inteligencia Artificial con Python y Adquisición y Procesamiento de Datos.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? La universidad es una entidad de educación superior que cuenta con acreditación y es conocida por su excelencia académica. Esto asegura que el pensum de la carrera en Ingeniería en Inteligencia Artificial y Robótica ha sido diseñado por especialistas en el campo y cumple con los programas requeridos.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? La carrera de ingeniería en artificial y robótica es una carrera nueva en la universidad Francisco Gavidia y fue abierta para el ciclo 01 del año 2024 por lo que cuenta con un pensum actualizado y a la vanguardia.
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? En la información recopilada se presenta desde el perfil de ingreso hasta el plan de estudio, puestos a desempeñar, perfil profesional entre otros temas. Por lo que cuenta con la información requerida.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? El documento presenta la información necesaria para conocer y poseer claridad de lo que se presenta a través de él.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? En el pensum se pudo constatar cada una de las materias donde se observa el análisis de la integración de las

	nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en la institución.
--	--

Análisis documental - Pensum

Faculta de Ciencias económicas

Licenciatura En Relaciones Públicas Y Comunicaciones.

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? Se puede notar en el plan de estudios que la carrera incluye las asignaturas necesarias para incorporar las últimas tendencias en Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial dentro de la institución.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? La universidad es una institución de educación superior acreditada y destacada por su alta calidad académica. Esto garantiza que el plan de estudios de la Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones ha sido elaborado por expertos en la materia y cumple con los requisitos necesarios.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? La carrera de licenciatura en Relaciones Publicas y Comunicaciones es una carrera de las más fuertes en la universidad Francisco Gavidia y el plan de estudio fue diseñado para el año 2023-2025
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? La información recopilada abarca desde el perfil de ingreso hasta el plan de estudios, los puestos a ocupar, el perfil profesional y otros temas relacionados. Por lo tanto, incluye todos los datos necesarios.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? El plan de estudios de la universidad está bien organizado y resulta fácil de entender. La información se presenta de forma clara y precisa.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? En el plan de estudios se pudo verificar cada una de las asignaturas, donde se analiza cómo se integran las nuevas tendencias en Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en la institución.

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? En cada una de las publicaciones brinda información relevante al tema de investigación y aborda diferentes publicaciones sobre la integración de las nuevas tendencias de IA, RP, Marketing, entre otros.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? Dicha información proviene de la fuente del canal oficial de YouTube de la universidad Francisco Gavidia, página web, sitios oficiales como Facebook, Instagram y reportajes de periódicos prestigiosos en el país.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? Publicaciones realizadas por todos los medios oficiales de la universidad mantienen contenido actualizado, tomando en cuenta que mucho de ello es de carácter informativo que se requiere de constante actualización.
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? En la información recopilada se presenta desde la información de nuevas carreras, importante información para conocer las nuevas tendencias de estudio, entre mucha más información importante.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? Cada mensaje transmitido y los diferentes canales de información de la universidad son claros y precisos. Información clara y precisa en todos los temas relevantes a la institución.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? En las publicaciones se puede constatar la información y contestar a dudas del tema y sobre que se trata esta nueva carrera y la tendencia que se está creando últimamente alrededor de los nuevos métodos de estudio que están a la vanguardia

Universidad Francisco Gavidia – página web

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? las plataformas web muestra cómo la universidad está ajustando sus métodos a las prácticas actuales. La adopción de estas tecnologías y enfoques es esencial para perfeccionar la comunicación con los estudiantes y mejorar la visibilidad en línea, lo cual está en sintonía con las tendencias modernas en estos campos.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? La información se origina en la página oficial de la ufg, una institución educativa con una sólida trayectoria. Dado su prestigio y experiencia, la universidad es vista como una fuente fiable y autorizada en relación con sus operaciones y estrategias. La manera en que describe la incorporación de tendencias en su sitio web se considera pertinente y legítima dentro del marco de sus prácticas institucionales.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? La página web oficial de la universidad Francisco Gavidia está en constante uso y actualización, tanto de anuncios y temas relevantes como información sobre todos sus servicios como institución.
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? La información que se encuentra situada en la página web es principalmente descriptiva y de carácter informativa y proporciona una visión general de la adopción de prácticas contemporáneas por parte de la institución
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? La información se presenta de manera clara, directa y comprensible. El análisis está organizado para detallar cómo la universidad emplea diversas herramientas y estrategias en su sitio web para ajustarse a las tendencias emergentes.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? La información es valiosa para la investigación porque se ajusta al propósito de examinar cómo una universidad está adoptando las últimas tendencias en relaciones públicas, marketing e inteligencia artificial. El análisis proporciona una visión exhaustiva de las prácticas vigentes dentro del contexto del sitio web de la universidad.

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? Analizando el documento del Pensum se observa que cuenta con toda la información relevante para conocer no solo las materias sino también el propósito de la carrera, el perfil profesional entre otra información relevante a la hora de conocer más sobre la licenciatura en marketing estratégico.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? La universidad es una institución de educación superior acreditada y reconocida por su excelencia académica. Esto asegura que el plan de estudios de la Licenciatura en marketing estratégico ha sido diseñado por especialistas en el campo y cumple con los estándares requeridos. Además, la reputación de la universidad respalda la calidad de su formación, proporcionando a los estudiantes una educación que está a la vanguardia de las tendencias y prácticas actuales.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? El pensum se encuentra en vigencia ya incorporando las nuevas tendencias de con vigencia del presenta año y posteriores a los años con los cuales se estará realizando cada una de las materias
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? El plan de estudios de licenciatura en marketing estratégico ofrece una visión imparcial del tema. No favorece ninguna postura específica y expone diversas perspectivas sobre el desarrollo de contenidos digitales, así como las diferentes áreas del tema.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? El programa académico de la universidad está estructurado de manera ordenada y es sencillo de comprender. La información se presenta de manera clara y detallada.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? El pensum de la universidad brinda a los estudiantes la formación necesaria para desempeñarse con éxito, en el programa académico se revisaron todas las asignaturas, evaluando cómo se incorporan las nuevas tendencias en Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial dentro de la institución.

Análisis documental - Pensum

Facultad De Ciencias Y Artes

Licenciatura En Innovación Y Transformación Digital

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? Al revisar el documento del plan de estudios, se puede ver que proporciona toda la información esencial para entender no solo las asignaturas, sino también el objetivo de la carrera, el perfil profesional y otros detalles importantes para conocer mejor la licenciatura en innovación y transformación digital.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? Siendo la UJMD una universidad superior acreditada y destacada por su alta calidad académica y tratándose del sitio web oficial avala la información y confiabilidad del mismo
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? El pensum cuenta con vigencia del presenta año y posteriores a los años con los cuales se estará realizando cada una de las materias con la integración Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en institución
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? El plan de estudios de la licenciatura en Innovación y transformación digital proporciona una visión neutral del tema. No inclina hacia ningún punto de vista particular y presenta una variedad de enfoques sobre el desarrollo de contenidos digitales y las diferentes áreas relacionadas.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? El programa académico de la universidad está bien organizado y es fácil de seguir. La información se presenta de forma clara y precisa.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? El plan de estudios de la universidad ofrece a los estudiantes la preparación adecuada para tener éxito en su campo. Se examinó cada una de las asignaturas del programa académico para evaluar cómo se integran las últimas tendencias en Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial dentro de la institución.

Análisis documental – Publicaciones

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? Cada una de las publicaciones contribuye de manera significativa al tema de investigación al proporcionar datos valiosos y pertinentes. Estas fuentes abordan una variedad de perspectivas sobre cómo se están integrando las nuevas tendencias en inteligencia artificial, relaciones públicas, marketing y otros campos relevantes. Al explorar diversos enfoques y metodologías, las publicaciones ofrecen una visión completa y enriquecedora sobre la adaptación y aplicación de estas tendencias en diferentes contextos, lo que resulta fundamental para una comprensión profunda del impacto y la evolución en estas áreas.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? La información se obtiene de diversas fuentes oficiales, incluyendo el canal oficial de YouTube de la UJMD, su sitio web, así como sus perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram. Además, se complementa con notas periodísticas.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? Las publicaciones difundidas a través de todos los canales oficiales de la universidad están constantemente actualizadas para asegurar que la información proporcionada sea relevante y precisa. Dado que gran parte de este contenido tiene un enfoque informativo, es esencial que se mantenga al día con las últimas novedades y desarrollos. Esto garantiza que la información refleje fielmente los cambios y avances en la institución, permitiendo a los estudiantes, personal y público en general acceder a datos actuales y pertinentes.
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? En la información recopilada se presenta desde la información de nuevas carreras, importante información para conocer las nuevas tendencias de estudio, entre mucha más información importante.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? La información recopilada abarca una amplia gama de aspectos relevantes, incluyendo la introducción de nuevas carreras y otros datos cruciales para comprender las últimas tendencias en educación. Este contenido proporciona una visión integral de los cambios y desarrollos recientes en las ofertas académicas, así como otros detalles significativos que ayudan a captar las nuevas direcciones y enfoques en el ámbito educativo.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? Las publicaciones permiten verificar la información y resolver dudas relacionadas con el tema en cuestión. Además, ofrecen detalles sobre la nueva carrera y las tendencias

	emergentes en métodos de estudio innovadores que están a la vanguardia. Estas publicaciones proporcionan claridad sobre cómo estas nuevas opciones académicas se alinean con las prácticas y enfoques educativos más recientes.
--	---

Análisis documental – Pagina web

Criterio	Descripción
Relevancia:	¿El documento aporta información relevante al tema de estudio? Las plataformas web evidencian cómo la universidad está adaptando sus métodos a las prácticas contemporáneas. La incorporación de estas tecnologías y enfoques es fundamental para optimizar la comunicación con los estudiantes y elevar la visibilidad en línea. Este ajuste está en consonancia con las tendencias actuales en los campos de relaciones públicas, marketing e inteligencia artificial.
Confiabilidad:	¿El documento proviene de una fuente confiable y creíble? La información proviene de la página oficial de la UJMD, una institución con una sólida trayectoria en el ámbito educativo. Debido a su prestigio y experiencia, la universidad es reconocida como una fuente confiable y autorizada respecto a sus operaciones y estrategias. La forma en que expone la integración de las tendencias en su sitio web se considera relevante y válida dentro del contexto de sus prácticas institucionales.
Actualidad:	¿La información contenida en el documento es actual y vigente? La página web oficial de la UJMD se mantiene en uso constante y es actualizada regularmente. En ella, se publican anuncios y temas relevantes, así como información exhaustiva sobre todos los servicios que ofrece la institución. .
Objetividad:	¿El documento presenta una visión objetiva del tema o está sesgado hacia una postura particular? La información disponible en la página web es predominantemente descriptiva e informativa, ofreciendo una visión general sobre cómo la institución está adoptando prácticas modernas.
Claridad:	¿El documento es claro, conciso y fácil de entender? La información se presenta de forma clara, directa y fácil de entender. El análisis está estructurado para explicar cómo la universidad utiliza diferentes herramientas y estrategias en su sitio web para adaptarse a las nuevas tendencias emergentes.
Utilidad:	¿La información contenida en el documento es útil para la investigación? La información es esencial para la investigación ya que se alinea con el objetivo de analizar cómo una universidad está incorporando las tendencias más recientes en relaciones públicas, marketing e inteligencia artificial. El análisis ofrece una visión completa de las prácticas actuales en el contexto del sitio web

Entrevistas

Universidad Evangélica de El Salvador

Entrevistas a Coordinadores

Faculta de Ciencias Empresariales y Económicas

Licenciatura

en

marketing

Coordinador 1

1. ¿Cómo están utilizando las nuevas tendencias de marketing, como la inteligencia artificial (IA) y el big data, para mejorar la construcción de la imagen pública institucional?

Si se está involucrando mucho la parte de IA como chat GPT que sirven como apoyo en algún momento para redactar los papers. Aunque si bien es cierto, hay muy poco todavía en base a esto, los nuevos proyectos que trae la universidad ero se tiene pensado también poder, como digamos, echar a andar un proyecto con eso, y que claro, que las incluya como tal a todas las herramientas de la IA.

2. ¿Cómo ha evolucionado el rol de las relaciones públicas en el proceso comunicativo institucional en la era digital?

En este caso, pues, ha evolucionado mucho porque, como sabemos, tenemos diferentes herramientas disruptivas de marketing digital que están apoyando increíblemente a la parte comunicativa, las diferentes herramientas que tenemos, bueno, el CIO, el CEM, la parte de las redes sociales también que estamos desarrollando, ¿verdad? Y todas esas publicaciones que se están haciendo en redes sociales, pues, ha sido en buena ventaja para incrementar la imagen.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital se están utilizando actualmente en la universidad?

Se está utilizando mucho la parte de publicaciones en TikTok, por ejemplo, promocionando las diferentes carreras, a través también de Reels, que se están haciendo. Esas son las que más estamos empapados

4. ¿Qué oportunidades ve para la utilización de la IA en el marketing de la universidad?

Realmente hay una gran oportunidad, o sea, es un reto, pero también es una gran oportunidad porque ahorita se está desarrollando una actualización de una nueva carrera, del técnico en marketing digital como tal. Se está valorando mucho que se incluyan la IA, o sea, se va a trabajar mucho con la parte de la IA, se van a involucrar asignaturas que lleven inmersas IA, con todo eso se va a fortalecer mucho más. Ya de por sí se está apoyando un montón con el uso de eBusiness, con Business Analytics, con Business Intelligence, El manejo de análisis de datos y todas las herramientas que son parte, por ejemplo, que se está trabajando mucho en la nube, se van a fortalecer mucho más esas competencias.

5. ¿Cuáles considera que son las principales tendencias actuales en Marketing Digital para el sector educativo?

En la parte de marketing digital están todas las herramientas de gamificación, porque si estamos hablando a nivel educativo, están todas las tendencias de gamificación. En verdad, es más, nosotros estuvimos en un congreso, bueno, a mí me invitaron a un congreso que hablaba completamente de la IA y la parte de inteligencia artificial, y la verdad es que fue impresionante todo lo que se puede hacer con esas herramientas.

6. ¿Qué oportunidades ve para la utilización de la IA en las estrategias de Marketing Digital de las universidades?

Por ejemplo, está la aplicación, se llama Apple.Lumi.Education, esa es una de las aplicaciones más interesantes, ya que se puede hacer un montón de funciones, se pueden utilizar herramientas y son muchas de ellas con inteligencia artificial y si no con la parte de tecnología alta, como está hasta ahorita. Esta aplicación no es tampoco que la universidad la haya creado.

Se ve la oportunidad de poderla aplicar en cada una de las cátedras que tenemos, así como también los diferentes simuladores porque la parte de los diferentes simuladores es algo que sí está implementando actualmente la universidad. La universidad tiene unos cuantos, pero realmente se tiene una base muy importante de aquellos simuladores que son gratuitos y que se pueden utilizar. Hay una docente en una materia en administración financiera, si no me equivoco, ella hizo uso de un simulador con los estudiantes como proyecto final el siglo pasado.

7. ¿Desde su perspectiva, cuáles son las tendencias más relevantes en comunicación, marketing y tecnología que están impactando al sector educativo?

Bueno, el uso de estas herramientas, el saber utilizar el chat GPT, estas aplicaciones como tal, las aplicaciones que van revisando textos como el APA, la redacción del texto que me permite ver si son plagiadas completamente porque, como le vuelvo a repetir, o sea, yo siento que, si bien es cierto, algunas personas se acomodan con las nuevas tendencias de la IA, pero realmente no es de acomodarse, sino que nos den una idea, nos faciliten, pero que también nosotros participemos en la redacción, en la revisión de lo que nos están dando. Yo, en muchas ocasiones, lo he utilizado más de alguna vez para revisar ciertas cosas, pero yo, obviamente, pues no pongo tal y como está, sino que yo lo reviso, yo lo analizo y, obviamente, aquellas correcciones yo las personalizo de acuerdo a cómo están.

Entonces, sí nos ayudan a facilitar los trabajos, pero ya depende de la ética y del profesionalismo que cada uno de los profesionales tiene y de ahí decir, bueno, no, lo dejo así o no, vea, lo voy a utilizar, pero voy a poner mi aporte en el material que se está trabajando, o por lo menos que le dé las ideas para poderlo trabajar, yo estoy de acuerdo que se utilicen las ideas que nos dan, pero no que nos hagan todo el trabajo, que nos sirvan como un apoyo, más no que nos hagan todo el trabajo, porque, obviamente, también la IA trabaja a través de prompts, entonces tenemos que saber elegir o redactar un prompts para que nos dé lo que nosotros queremos

y no, aunque nosotros lo pongamos así porque así no es tan fácil, también requiere que entrenemos a la IA, para que lo haga más profundo, más profesional, para que nos pueda apoyar.

Faculta de Ciencias Empresariales y Económicas

Licenciatura en Relaciones Publicas con Especialidad en Marketing

Coordinador 2

1. ¿Cómo están utilizando las nuevas tendencias de marketing, como la inteligencia artificial (IA) y el big data, para mejorar la construcción de la imagen pública institucional?

Bueno, recordemos que Relaciones Públicas se actualizó mucho antes de la pandemia. Y quizás los parámetros que se estimaron en ese momento fue que ayudó a la mejora de las relaciones entre las instituciones y sus públicos metas u objetivos. Entonces, lo que ha permitido es que hubo una transformación más tecnológica.

Porque la gente se abocó más a la parte digital. Entonces, a partir de ahí, las instituciones educativas han tenido que adaptarse o mejorar el servicio como en este caso nosotros ya teníamos. Por ejemplo, teníamos servicio de atención al estudiante por WhatsApp.

Se inició justamente antes de pandemia. Claro, hubo quizás inconvenientes cuando se utilizaban también las aplicaciones y también WhatsApp, pero esto también permitió que también se mejorara todo eso. Entonces, no ha sido de impacto, pero sí gradual.

Entonces, se ha intentado en lo posible que también este servicio, que se vende también a los estudiantes potenciales y también a los actuales, se pueda mejorar y pues en caso también mejorar algunos servicios o procesos. Cuando mencionamos también relaciones públicas, no es que únicamente le voy a atender, sino también a nivel interno. Para nosotros, como la parte administrativa a nivel de la comunidad

educativa, nos ha facilitado también conocer algunos eventos o actividades que también se realizan en otras instancias aquí en la institución.

Entonces, si se fijan, ha sido para ambas áreas, tanto en atención al cliente o en este caso al estudiante o público interesado en los estudios de acá de la universidad, y también a nivel interno, los públicos internos. También no nos dejemos de lado a los públicos que también intervienen, que son nuestros aliados, también directivos y todos aquellos que también forman parte también de la institución. Por lo tanto, considero que sí se ha permitido y se ha valorado mucho la parte de la digitalización y quizás de manera gradual en pasar también a utilizar ya la IA para ese tipo de procesos

2. ¿Cómo ha evolucionado el rol de las relaciones públicas en el proceso comunicativo institucional en la era digital?

Lo mencioné hace un momentito, pero es lo que les comento. Quizás ha permitido que algunas cosas que en ese momento nosotros trabajamos como por medio de comunicación a nivel físico, pues hoy es únicamente a nivel digital. Aparte de eso, porque ha permitido que se reduzca el uso de papelería para la parte también medioambiental.

Entonces, podemos decirte que es algo que viene a mejorar quizás la salud medioambiental y quizás la cultura de medioambiente institucional. Entonces, quizás ha sido como más inmediata la comunicación interna, por supuesto. Estamos en proceso para otro tipo de situaciones que queremos mejorar también a nivel interno.

Y quizás, les voy a decir, quizás en el caso de memorandos, pero están documentos, también expedientes de estudiantes que también se requieren de la firma digital. Esperamos que en un futuro también esto se pueda hacer una realidad porque aún no mantenemos quizás de manera física. Entonces, pero como les digo,

esto está pronto a suceder porque también ya se ha habido comentarios de que esto va a llegar a darse dentro del campo.

3. ¿Qué estrategias de Relaciones Públicas digitales se están utilizando actualmente en la universidad?

Antes hacíamos nosotros la matrícula presencial también. Sí, me acuerdo. Entonces, ahora nos toca que también hacerla.

Bueno, creo que un año después de que ustedes ingresaron, creo que ya empezamos de manera virtual, ¿verdad? Entonces, el costo aún continúa porque, claro, el proceso, como mencionamos, es paso a paso. Uno quisiera que todo funcionara de primera mano, pero más que todo es que se va adaptando también a la necesidad del cliente. Incluso también a veces se hacen como prueba-error.

Eso es uno, ¿verdad? Sí. Lo otro es, quizás alguna de estas estrategias es que se ha intentado en lo posible hacer la optimización de anuncios publicitarios. Si se fijan, son pocos. Ya no es mucho, ni siquiera se ve tampoco tanta pega en algunos sitios. Inclusive a nivel interno, las pizarras también acá. Hoy ya más digital también para poder comunicar. Si se fijan, hay más pantallas. También las atenciones a nivel de biblioteca. También es otro medio también para poder ayudarles a servir.

Y también aquí hay una parte importante, de que la generación de contenidos en las redes sociales que también utiliza la universidad, también ha permitido que se pueda haber con mayor, no acaparamiento, pero sí la distribución de información para que llegue a diferentes personas. Yo sé que algunos dicen, no, nunca lo he visto, ¿verdad? Pero se mantiene, digamos, en página web de la universidad, en las redes principales de la universidad, y también cada facultad tiene sus propias redes, a fin, quizás, de centralizar también la información y que también el estudiante no pueda como divagar en relación, si lo está haciendo en jurídica, que está haciendo la gente de ciencias empresariales. Entonces, de igual manera, acá, a cada facultad, también de manera gradual, ha ido mejorando la creación de contenidos para poder informar.

Acuérdense, eso únicamente para el grupo de una computadora, eso no significa que es IA. Porque la IA es aquello que le facilita tanto al que está dando el servicio como al que también está prestando. Desde el momento que, lo que hablamos también la vez anterior, desde el momento que también yo estoy pidiendo que se utilice cierta aplicación y que no habrá necesidad de que haya un humano utilizando o cada vez respondiendo, es porque también está hecho específicamente para eso.

4. ¿Qué oportunidades ve para la utilización de la IA en las Relaciones Públicas universitarias?

Ahora bien, también aquí está de la mano la parte de los sentimientos. Se ha utilizado, sí, la intervención también de gente influenciadora que también utiliza quizás medios mucho más armónicos con la IA que nosotros como institución. Entonces, esas alianzas estratégicas que también tenemos con algunos medios, en este caso influenciadores, entonces también ha sido bueno porque también ha habido más divulgación, digamos, del quehacer institucional.

5. ¿Cuáles considera que son las principales tendencias actuales en Marketing Digital para el sector educativo?

También otro aspecto importante es que los vídeos que también se graban, si se fijan son estudiantes, son testimonios de estudiantes. No van a haber una gran cantidad, pero por lo menos en Instagram creo que sí hay opiniones de estudiantes como testimonio. Y también para poder editar esto, también lo utilizan.

También dentro del desarrollo de algunas prácticas educativas también se utiliza la realidad aumentada. Entonces eso también, también algunos simuladores también se utilizan ahora para hacer algunos emprendimientos. Después de que ustedes presentaron, de hecho, sus últimos emprendimientos, tuvimos una feria de emprendimiento virtual.

6. ¿Qué estrategias de Marketing Digital se están utilizando actualmente en su universidad?

Vaya. Si se fijan, también yo les mencioné un poquito sobre los simuladores. Entonces, cuando hablamos de simuladores, de hecho, algunos que son orgánicos los podemos utilizar.

A nivel de las asignaturas también, pero ustedes quieren saber a nivel de universidad, ¿verdad? Como institución. Sí, como institución. Bueno, sí se utilizan, porque por medio de ellos también se hace el análisis de data, ¿verdad? Información que también llega, opiniones también de cuántos por lo menos usuarios conocen o están también siguiendo cada uno de los sitios también de la universidad.

Me refiero a redes sociales. Por ejemplo, datos que permiten como predecir por ejemplo la población que podemos llegar a tener ya con base en algunas opiniones o tal vez, yo sé que tal vez no pueden hacer una medición exacta, pero por lo menos es un estimado. Entonces, también posiciones como calidad educativa donde podemos estar.

Entonces, creo que también todo ese tipo de información nos da por lo menos el nivel de calidad, uno, también de selección y también, aunque la calidad no únicamente lo mide la parte tecnológica, pero sí por lo menos vemos que alguien habla así y me gusta la universidad o no me gusta, pero por lo menos el quehacer institucional sí se publica para que también haya ese tipo también de información. También como datos más inmediatos y puede con eso también contar para futuros estudios mercadológicos y a través de eso también tener quizás más previstas algunas ofertas o estar más al día de lo que pretende también o desea también la sociedad. Cuando digo sociedad, no únicamente el estudiante interesado en estudiar aquí, sino también la empresa privada.

7. ¿Qué oportunidades ve para la utilización de la IA en las estrategias de Marketing Digital de las universidades?

Medir mejor a las personas de que ellos ven aparte de los sentimientos. Entonces, estamos ahorita trabajando en campañas. Bueno, se trabajó el año anterior, por ejemplo, me acordaba muy bien yo quiero ser influencer del futuro o algo así.

Entonces, ¿por qué? Porque está tocando sentimientos usted quiere ser alguien preparado para esto. Entonces, ¿qué se requiere de la preparación? Alguien emocional y físicamente preparado para eso también. Entonces, la universidad se trabaja mucho con la parte de sentimientos.

Sí se ve la parte de sentimientos y no únicamente como universidad, sino que también a nivel de mercado como empresa privada también lo ven eso. Si se fijan Coca-Cola que ocupa sentimientos para poder comprar toca la familia igual también quizá es una analogía un poquito grande, ¿verdad? Pero igual la educación es similar. Entonces, yo quiero ser un influencer, pero este influenciador que nosotros queremos formar es aquel competente a nivel académico, psicológico y que también sea un poco más integral, aunque también la palabra es bastante amplia.

8. ¿Desde su perspectiva, cuáles son las tendencias más relevantes en comunicación, marketing y tecnología que están impactando al sector educativo?

Como les decía, cuando digo que también es una campaña mercadológica de sentimientos no queda de lado entonces, de hecho, el Ministerio de Educación la ocupó. ¿Qué está haciendo? Por ejemplo, rescatar a aquellas personas que iniciaron su universidad y que no la han terminado. Entonces, ocupa a todas las universidades a unirse en esta campaña que se llama Prepárate para el futuro algo así creo que se llama.

Entonces, hay que utilizar sus redes sociales para que también esto sea divulgado de manera, de millones porque ¿cuántas redes sociales tiene usted? Y yo le digo, ayúdenme a promover esta campaña tiene siete redes sociales y usted unas tres. Imagínense cuántas personas tiene cada red usted. Entonces, es algo que un clúster que le llega para la parte sentimental porque es un medio únicamente donde vamos a mostrar también nuestra campaña, por lo tanto, se vuelve una estrategia también para nosotros.

Coordinador 3

1. ¿Cuéntenos sobre su experiencia en la integración de nuevas tendencias de e Inteligencia Artificial en sus cursos?

Entonces, dentro de nuestras, de nuestras clases, intentamos de integrar en algunas, en algunas materias la inteligencia artificial, si, si lo, si, si lo estamos usando y lo estamos usando para, ahí le voy a ir contestando y usted si quiere vaya escribiendo o no sé cómo, cómo, cómo le, le voy contando más o menos. Sí, gracias, gracias, por favor. ¿Verdad? Entonces, bueno, por ejemplo, recuerde que la inteligencia artificial se puede usar para diferentes tipos de, de opciones, ¿verdad? Se puede usar, tenemos el caso, por ejemplo, de modelos como, como chat GPT, que es el famoso, ¿no? Que incluso de esto se podríamos utilizar en ese caso para mejorar redacción de contenidos e incluso para buscar algún tipo de información que no son certificados, ¿verdad? Pero puede ayudarnos para ampliar diferentes tipos de ideas.

Es dependiendo de la materia y a qué nos queremos enfocar. Entonces, por ejemplo, tenemos, podemos usar diferentes tipos de inteligencia artificial, como también, por ejemplo, inteligencia artificial de aprendizaje autónomo, inteligencia artificial que sirve para ética y para revisar la privacidad de datos. También, también la inteligencia artificial que sirve para la cibernética y entre otras, entre otras.

2. ¿Cuáles considera las principales tendencias en Inteligencia Artificial que son relevantes para las carreras de tecnología y carreras afines?

Por ejemplo, también se puede utilizar para incluso, incluso para la generación de un tipo de códigos dentro de un software. Uno puede ir modificando y ocupar la ayuda de la inteligencia artificial para poder, para poder generar algún tipo de códigos que quizá se necesita un poco de más, de más visualización o, o analizar

más ese, ese, ese software que se está realizando. Entonces, ahí se ocupa la inteligencia artificial.

3. ¿De qué manera ha integrado estas tendencias en sus cursos? ¿Qué herramientas o estrategias ha utilizado?

Y no solo para eso, sino que también la estamos ocupando, por ejemplo, nosotros tuvimos, para poder hacer también los programas de estudio, también, o los programas de los, los temarios dentro de, de las, de las asignaturas, también tenemos software de inteligencia artificial que nos pueden ayudar a poder mejorar estos, estos tipos de, de temarios. Por ejemplo, yo, yo estaba, estaba dando una materia en una maestría donde uno de nuestros, nuestro software de ayuda era uno de inteligencia artificial para poder hacer mejor el estilo como nosotros íbamos elegir el planeamiento de la calificación de los, de los alumnos. Entonces, en este tipo se está utilizando bastante, bastante la inteligencia artificial dentro de las cosas que se pueden ver en la universidad.

Aparte, bueno, se puede, la inteligencia artificial es tan grande que también puede ayudarnos a ocuparlo para decisiones de usuarios, también para, para crear contenidos educativos, al igual que diferentes tipos, incluso, juegos educativos para la, para la, para los mismos alumnos, donde ellos aprenden también a utilizarla.

4. ¿Qué desafíos ha enfrentado al integrar estas tendencias en sus cursos? ¿Cómo los ha superado?

Se están comenzando a integrar dentro de las meterías, como le digo es implementación por lo cual de momento es adaptarse a este tipo de inteligencia, así que creo que no habría mucho problema en esa parte.

5. ¿En su opinión, qué impacto están teniendo estas nuevas tendencias en la formación de los estudiantes de tecnología y carreras afines?

Se está atendiendo bastante porque se está utilizando para casi todas las materias desde desarrollo desde realidad aumentada desde las primeras clases hasta las últimas perdón desde los primeros ciclos hasta los últimos se está intentando de meterles una nueva idea a los estudiantes para que ellos puedan tener mayor conocimiento en que cómo pueden usar la inteligencia artificial entonces el impacto que se está teniendo para las nuevas tendencias de formación es sumamente alto porque los estudiantes lo están utilizando pero como le decía nosotros también dentro de la universidad en algunas áreas nos están capacitando para poder usar la inteligencia artificial en crear algunos tipos de manuales y procedimientos para utilizar en las materias aunque va de parte de ambos.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos considera que deberían tener los estudiantes de estas carreras para tener éxito en un entorno donde la Inteligencia Artificial están cada vez más integradas?

nosotros tuvimos una capacitación hace unos tres meses, cuatro meses, donde casi el plan que nosotros hicimos para esas materias se hizo por medio de la rúbrica de evaluación, así se llama la rúbrica, que se eligió, se hizo por medio de inteligencia artificial para facilitar el proceso. Entonces, espéreme, quiero ver, vamos a ver aquí, si le pongo rúbrica, a ver si me aparece.

Sí, aquí lo tengo, fíjese. Entonces, por ejemplo, se utilizaron con inteligencia artificial todos los procesos, como le decía, para evaluar y para hacer las rúbricas de la metodología. Entonces, utilizábamos un software, bueno, uno que se encuentra en, que se llama así, de Eduteka Lab, bueno, está en internet, que se llama Rubrik, así, R-U-B, RI-K.

Entonces, era para poder utilizar, para poder generar la metodología dentro del, dentro de la rúbrica, verdad. Al igual que, por ejemplo, para que nosotros tenemos

que generar las diferentes listas de cotejo para la rúbrica de evaluación, también utilice, estábamos utilizando otro tipo de herramienta de inteligencia artificial. Entonces, sí, para, como le digo, para, igual, para las generas, para intentar de hacer lluvia de ideas, para, poníamos por herramientas de inteligencia artificial también, para poder tener diferentes tipos de ideas, para poder hacer el proceso de creación de la materia.

7. ¿Cómo cree que la universidad puede apoyar mejor a los docentes para que integren estas nuevas tendencias en sus cursos de manera efectiva?

Sí, en realidad está haciendo, está apoyando en el sentido de poder dar alguna que otra herramienta para poder, por lo menos en nuestras carreras, ¿verdad? No le puedo decir en el resto, pero en las materias que he llevado, al igual que en las materias que yo doy en maestría, igual hemos tenido la oportunidad de que nos han ayudado para eso, para poder utilizar la inteligencia artificial en la creación de las rúbricas y la creación de las rúbricas de evaluación y contenidos.

8. ¿Qué recomendaciones o consejos daría a otros docentes que estén interesados en integrar estas nuevas tendencias en sus cursos?

Sí, la verdad es que busquen, que busquen la información. Hay diferentes tipos de herramientas que les pueden servir, incluso para mejorar redacción, para utilizarlo en otro idioma, para poder hacer traducciones. La verdad es que es bastante importante utilizar la nueva tecnología, tanto en, porque lo que pasa es que se pueden hacer hasta gamificaciones y otro tipo de cosas dentro de la inteligencia artificial, ayudando a los docentes a poder tener una clase más amena en su, dependiendo, también de la materia, pero sí se puede utilizar para poder tener una clase más amena y una clase más con tecnología.

En nuestro caso, sí nos toca usar bastante la tecnología, pero también hay clases que quizás no es necesario usarla mucho, como quizás en derecho o algo así, no

sé. Pero ellos pueden, ellos pueden buscar las opciones, porque con medio de la inteligencia artificial ellos pueden llegar a poder hacer análisis de incluso de diferentes tipos, incluso de leyes internacionales, donde ellos pueden llegar y profundizar más en diferentes recursos. Entonces la inteligencia artificial es en todos lados ahora.

Sí, es cierto, es correcto. Entonces yo les recomendaría a unos docentes o que se acerquen a nosotros si quieren aprender o si no, que también investiguen, que se lean un poquito y que van a encontrar cantidad de herramientas para poderles ayudar.

9. ¿Podría compartir un ejemplo concreto de cómo la integración de estas nuevas tendencias ha tenido un impacto positivo en el aprendizaje de sus estudiantes?

Como ya lo había mencionado, para ellos es de gran impacto por que el entorno está evolucionando y el adaptarse a este nuevo tipo de inteligencias es de vital importancia para poder manejar de la mejor manera estas tecnologías.

10. ¿Qué recursos o materiales recomendaría a los estudiantes que estén interesados en aprender más sobre estas nuevas tendencias?

Entonces, debido a eso. Muchas gracias, pero a saber en qué, en qué área exactamente, porque eso puede ser, será tipo un, porque está, por ejemplo, qué le digo, está algo que se llama TensorFlow de Google, verdad, que más o menos una biblioteca de código abierto para aprendizaje como automático.

Está IBM Watson que se sirve para el procesamiento de lenguaje y análisis de datos. Y está también el Microsoft Azure de ahí, que es para más o menos también de aprendizaje automático. Entonces, es dependiendo para qué es que ustedes, para qué ellos lo estén intentando de enfocar, ¿verdad? Hay diferentes tipos y está

el famoso chat GPT, verdad, que es para que le da un resumen, le puede hacer un resumen, le puede hacer una cosa.

Entonces, qué tipo, adónde es que ellos quieren llegar, quieren también generar. Hay otro que se llama Mid-Journey, por ejemplo, que es uno de, para generar herramientas visuales así descriptivas. Entonces, usted escribe y le genera su herramienta visual.

Entrevistas a estudiantes

Faculta de Ciencias Empresariales y Económicas

Licenciatura en marketing

Estudiante 1

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

En los últimos años, he podido observar una evolución significativa en las estrategias de marketing de las universidades, pero más acá en la evangélica. Se ha pasado de un enfoque tradicional, centrado en medios impresos y eventos presenciales, a un enfoque más digital y orientado los clientes. La universidad ha invertido en la creación de mayor presencia en redes sociales, ha desarrollado una página web más interactiva y ha implementado herramientas de email marketing para mantenernos informados a los estudiantes.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades?

Para mí la inteligencia artificial ha revolucionado la forma en que las universidades, incluida la UEES, abordan el marketing, ya que la IA nos permite analizar grandes cantidades de datos. La IA también ha facilitado la creación de contenido más

atractivo y relevante, gracias a herramientas como los chatbots y los asistentes virtuales.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Pues a mi parecer creo que serían los chatbots y personalización de la experiencia hacia los estudiantes

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Por ser algo nuevo, siento que personal capacitado para poder brindar clases de calidad con ese tipo de integración de nuevas tendencias.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las nuevas tendencias de RP, marketing e IA están transformando significativamente la experiencia del estudiante, ya sea porque hay más acceso a información o que la comunicación es más efectiva con los estudiantes.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

La universidad ha implementado un chatbot en su sitio web que responde preguntas frecuentes sobre admisiones, horarios de clases y otros servicios estudiantiles, lo cual es muy conveniente.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Se puede participar activamente en la implementación de estrategias digitales, manejando redes sociales, creando contenido y analizando datos para medir el impacto de las campañas

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

En lo personal la universidad debe invertir en la capacitación continua de su personal, asegurándose de que estén al día con las últimas tecnologías y tendencias en RP, Marketing e IA.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Las universidades deberían invertir en plataformas de análisis de datos avanzadas para recolectar y analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento y preferencias de los estudiantes.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Además de las habilidades técnicas, es importante que la universidad nos brinde herramientas para desarrollar habilidades blandas como el pensamiento crítico, la creatividad, la comunicación efectiva y el trabajo en equipo

Estudiante 2

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

He notado que las universidades en El Salvador han comenzado a utilizar mucho más las redes sociales para llegar a los estudiantes potenciales. Antes era más común ver anuncios en periódicos y revistas, pero ahora casi todo se maneja por Facebook, Instagram y TikTok.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La integración de la IA en las estrategias de marketing ha permitido a las universidades crear experiencias interactivas y personalizadas para los estudiantes, como recorridos virtuales y simulaciones de programas académicos, que enriquecen la experiencia del usuario.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

He visto que algunas universidades utilizan chatbots con IA en sus sitios web para responder preguntas frecuentes de estudiantes, lo cual mejora la atención al cliente y reduce la carga de trabajo del personal administrativo.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Uno de los principales desafíos es la falta de recursos financieros. Implementar soluciones de IA puede ser costoso y no todas las universidades tienen el presupuesto necesario.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

A mi pensar las nuevas tendencias permiten ofrecer una experiencia educativa más personalizada. Gracias a la IA, las universidades pueden adaptar los contenidos, las recomendaciones de cursos y los servicios a las necesidades.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

He visto que utilizan campañas de marketing segmentadas en redes sociales para promocionar eventos y actividades específicas para distintos grupos de estudiantes, lo que hace que la información sea más relevante.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Pues al estar en contacto directo con compañeros, los estudiantes podemos proporcionar información valiosa sobre las necesidades y preferencias del público objetivo, facilitando la personalización de las estrategias.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

Bueno pues creo que es fundamental que la universidad desarrolle una estrategia digital, integrando plataformas y herramientas que les faciliten la implementación y monitoreo de campañas de marketing o ya sea de relaciones públicas.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Es fundamental implementar sistemas CRM (Customer Relationship Management) específicos para el sector educativo, que permitan una gestión más eficiente de las interacciones con los estudiantes.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Pues a mi parecer obtener certificaciones en herramientas y plataformas tecnológicas específicas nos permitiría demostrar nuestras habilidades y conocimientos en el mercado laboral

Estudiante 3

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing han evolucionado bastante. Ahora las universidades organizan más eventos virtuales y webinars para atraer a los estudiantes, lo cual es muy conveniente, especialmente después de la pandemia.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

He notado que la IA se utiliza en la optimización de motores de búsqueda como (SEO) y publicidad en línea, lo que ayuda a las universidades a mejorar su visibilidad en internet y atraer a más estudiantes potenciales.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Algunas universidades están implementando sistemas de recomendación basados en IA que sugieren programas académicos y cursos a los estudiantes potenciales según sus intereses y antecedentes educativos.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

La resistencia al cambio es otra barrera. Algunos miembros del personal pueden ser cohibidos a adoptar nuevas tecnologías y prefieren seguir utilizando métodos tradicionales.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Bueno yo creo que las nuevas tecnologías y la IA permiten desarrollar modelos educativos más flexibles y adaptados a los ritmos de aprendizaje de los estudiantes, además creo que el aprendizaje en línea, las herramientas colaborativas y los recursos digitales ofrecen mayor autonomía y opciones de estudio.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

La universidad ha desarrollado una aplicación móvil que nose si utiliza IA, pero nos ayuda a la hora revisar nuestras notas o actividades extracurriculares según nuestros intereses.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

En mi opinión yo creo que los estudiantes pueden ser embajadores de marca, promoviendo la universidad a través de sus propias redes y participando en eventos de relaciones públicas y al final esto puede aumentar la autenticidad y alcance de las campañas.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

Pues deberían fomentar una cultura de innovación, alentando a estudiantes y personal a proponer y probar nuevas ideas o tecnologías que puedan mejorar tanto la experiencia del estudiante como la del personal administrativo.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Las universidades podrían adoptar herramientas de automatización de marketing, ya se para personalizar y optimizar las campañas que realicen, lo que sí, eso puede mejorar significativamente el alcance y la efectividad.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Es necesario que los planes de estudio se actualicen periódicamente para incorporar las últimas tendencias y tecnologías.

Estudiante 4

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Considero que las universidades salvadoreñas han evolucionado hacia una comunicación más transparente y bidireccional. Se están creando espacios para que los estudiantes participen en la toma de decisiones y se están utilizando encuestas y grupos focales para conocer sus necesidades y expectativas, siento que esto ha generado una mayor cercanía entre la universidad y su comunidad.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha facilitado la creación de contenido visual y multimedia de alta calidad, como videos promocionales y gráficos interactivos, que son fundamentales para captar la atención de los estudiantes en plataformas digitales.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

La IA se está utilizando en la segmentación de audiencias para campañas de marketing digital, creo que esto les permite a las universidades dirigir sus anuncios a grupos específicos de estudiantes, mejorando la eficiencia de sus campañas.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

La falta de personal capacitado en IA y análisis de datos pienso que es un obstáculo importante. Las universidades necesitan invertir en formación y contratación de expertos en estas áreas.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

La verdad yo creo que el usar la realidad virtual y aumentada que sean impulsadas por la IA, pueden ofrecer nuevas formas de aprender y experimentar, nosotros como estudiantes podríamos realizar simulaciones, visitar lugares remotos y participar en actividades prácticas de manera más realista.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Utilizan análisis de datos para enviar correos electrónicos personalizados con información sobre becas, prácticas y oportunidades laborales relevantes para cada estudiante.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Se puede colaborar en proyectos de investigación de mercado ya sea recopilando y analizando datos que ayuden a la universidad a entender mejor el entorno competitivo y las tendencias más emergentes.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

De hecho, la universidad puede establecer alianzas con empresas tecnológicas y expertos en IA para mantenerse a la vanguardia en el mercado con las tendencias y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen estas tecnologías.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Las universidades deberían adoptar herramientas de automatización de marketing para personalizar y optimizar sus campañas, lo que puede mejorar significativamente el alcance y la efectividad.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

De hecho, podrían contar con espacios donde nosotros como estudiantes podamos experimentar y practicar con nuevas tecnologías, como laboratorios o talleres, sería fundamental para nuestros conocimientos y desarrollar habilidades prácticas.

Estudiante 5

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

He observado un mayor énfasis en la responsabilidad social corporativa. Las universidades están promoviendo acciones en favor del medio ambiente, la inclusión y la equidad de género. Estas iniciativas no solo contribuyen a mejorar la imagen de la institución, sino que también atraen a estudiantes con valores similares.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

Las herramientas de IA permiten a las universidades realizar análisis en redes sociales, lo que les ayuda a entender mejor la percepción pública y ajustar sus estrategias de Relaciones Públicas en consecuencia.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

He notado que las universidades están analizando datos de redes sociales con herramientas de IA para identificar tendencias y sentimientos, lo que les ayuda a ajustar sus estrategias de Relaciones Públicas en tiempo real.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

La integración de sistemas de IA con las plataformas existentes puede ser complicada. Las universidades a menudo enfrentan problemas de compatibilidad y requieren soluciones personalizadas.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las nuevas tendencias han mejorado mucho la comunicación entre la universidad y los estudiantes. Ahora recibimos información más relevante y personalizada sobre eventos, actividades y oportunidades académicas.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

He notado que utilizan anuncios pagados en Google y redes sociales para llegar a estudiantes potenciales de manera más efectiva, promoviendo programas académicos y eventos importantes.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Creo que, en el proceso de evaluación, los estudiantes, así como ustedes, pueden diseñar y administrar encuestas, realizar entrevistas y focus groups para recolectar data sobre las estrategias que se implementen.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

Pues es importante que la universidad realice investigaciones continuas ya sea sobre el impacto de sus estrategias de RP y Marketing, y que utilicen datos y análisis para hacer ajustes y mejorar continuamente.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Me gustaría que la universidad implementara plataformas de aprendizaje más interactivas y gamificadas, que nos permitan aprender de forma más dinámica y práctica sobre las nuevas tecnologías.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La universidad debería brindarnos acceso a plataformas de aprendizaje en línea con cursos, tutoriales y recursos actualizados sobre las últimas tendencias, para que podamos aprender a nuestro propio ritmo.

Estudiante 6

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Las instituciones han empezado a invertir en campañas publicitarias más creativas y visualmente atractivas, utilizan videos, infografías y otros medios visuales para captar la atención de los estudiantes.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

Yo creo que, con el uso de algoritmos de IA, las universidades pueden predecir tendencias y adaptar sus estrategias de marketing en tiempo real, respondiendo rápidamente a las necesidades cambiantes de los estudiantes, más con estas últimas generaciones.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Yo creo que algunas universidades utilizan la IA para personalizar los correos electrónicos de marketing, enviando mensajes adaptados a las preferencias y comportamientos de cada estudiante, lo que aumenta la tasa de respuesta.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

La privacidad de los datos de los estudiantes, las universidades deben asegurarse de que cumplan con las normativas de protección de datos al utilizar la IA para analizar información de los estudiantes.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las estrategias de marketing y relaciones públicas ahora se centran más en las necesidades y preferencias de los estudiantes, creando un ambiente más acogedor y adaptado a nosotros.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

La universidad ha implementado una plataforma más acogedora e interactiva con los servicios y la experiencia estudiantil siento que es mucho mejor.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Yo creo que los estudiantes pueden asistir a la creación de contenidos multimedia, como videos y gráficos, porque pienso que ellos pueden aportar sus habilidades y conocimientos en herramientas de diseño y edición.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

En mi opinión la universidad debe enfocarse en la recopilación y análisis de datos, eso sí utilizando herramientas de IA para entender mejor las necesidades y comportamientos de los estudiantes y adaptar sus estrategias en consecuencia.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Sería genial contar con espacios diseñados para fomentar la colaboración y el intercambio de ideas entre estudiantes de diferentes carreras, para desarrollar proyectos multidisciplinarios que integren las nuevas tendencias.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Es importante que la universidad promueva la investigación y el desarrollo de proyectos relacionados con nuevas tecnologías y tendencias.

Estudiante 7

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

La evolución también se ve en el uso de plataformas digitales para la gestión de la relación con los estudiantes. Muchas universidades ahora tienen aplicaciones móviles y portales en línea que facilitan la comunicación y la gestión académica.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

Yo pienso que la IA juega un papel crucial en la automatización de tareas repetitivas en las estrategias de marketing, como el envío de correos electrónicos personalizados y la segmentación de audiencias, lo que ahorra tiempo y recursos.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

La creación de contenido visual y multimedia también se ha beneficiado de la IA, de hecho, las universidades deberían utilizar IA para generar videos promocionales y gráficos que capturan mejor la atención de los estudiantes.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

La gestión del cambio y la implementación de nuevas tecnologías puede ser proceso largo, pero las universidades necesitan una planificación cuidadosa y un liderazgo fuerte para llevar a cabo este tipo de proyectos.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

He notado que la personalización del contenido hacia nosotros, nos permite acceder a información que realmente nos interesa, lo cual mejora nuestra experiencia al sentir que la universidad entiende nuestras necesidades.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Las redes sociales de la universidad están muy activas, compartiendo noticias, eventos y logros de estudiantes y profesores, lo que crea un fuerte sentido de comunidad y pertenencia

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Yo opino que si los estudiantes al participar en prácticas y proyectos dentro del departamento de marketing y relaciones públicas, los estudiantes pueden aplicar sus conocimientos teóricos en un entorno real, lo cual nos serviría para ganar experiencia práctica y de esta manera estar contribuyendo a las iniciativas de la universidad.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

Pues pueden crear un entorno más flexible que permita una rápida adopción de nuevas tecnologías y métodos, asegurándose de que las infraestructuras tecnológicas estén preparadas para estos cambios, que de hecho ya se ve así con los nuevos edificios.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Me gustaría que se organizaran más talleres y conferencias con expertos en nuevas tecnologías y tendencias, para que podamos aprender de primera mano sobre las últimas novedades y aplicaciones.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Pues se podrían establecer alianzas con empresas u organizaciones con buen récord en innovación, el cual nos permitiría acceder a experiencias prácticas, pasantías y oportunidades laborales.

Estudiante 8

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Las universidades están implementando más estrategias de contenido, como blogs y artículos informativos en sus sitios web, para posicionarse como líderes de pensamiento y atraer a estudiantes interesados en ciertos temas.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

En mi opinión la IA ha permitido a las universidades puedan analizar grandes volúmenes de datos sobre las preferencias y comportamientos de los estudiantes, lo que les ayuda a personalizar sus campañas de marketing de manera más efectiva.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Bueno, las universidades están empleando sistemas de análisis predictivo basados en IA para anticipar las necesidades de los estudiantes y adaptar sus programas y servicios en consecuencia.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Yo creo que el mantenimiento y actualización de las tecnologías de IA también puede ser un desafío, ya que las universidades deben estar preparadas para invertir continuamente en mantener sus sistemas al día.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

La integración de tecnología avanzada, como la realidad aumentada y virtual, en actividades de orientación y visitas guiadas ha hecho que nuestra interacción con la universidad sea más interactiva y atractiva.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Yo he visto que la universidad ha implementado sistemas de realidad aumentada en sus visitas guiadas virtuales, ofreciendo a los nuevos estudiantes una experiencia inmersiva y detallada del campus.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Pues pueden ayudar a monitorear y gestionar la reputación en línea de la universidad, esto ya sea respondiendo a comentarios dentro de las redes sociales que es cuando más interactúan los diversos usuarios y también el estar participando en discusiones en redes sociales para mantener una imagen positiva.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

Se pueden involucrar a los estudiantes en el proceso de implementación de nuevas tendencias, ya que su perspectiva y participación pueden ser clave para el éxito de estas iniciativas.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Yo considero que sería muy enriquecedor contar con programas de mentoría con profesionales que trabajen en áreas relacionadas con las nuevas tendencias, ya sea para recibir orientación y consejos prácticos.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Contar con el apoyo de profesionales experimentados nos permitiría recibir orientación personalizada y desarrollar nuestro potencial al máximo.

Estudiante 9

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

He notado un enfoque mayor en las estrategias de marketing. Las universidades promueven sus iniciativas de impacto social y ambiental, lo que resuena bien con los estudiantes actuales.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA puede generar contenido personalizado, como boletines de noticias o recomendaciones de cursos, basados en los intereses de cada estudiante.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

He visto que algunas universidades utilizan la IA para realizar encuestas y análisis de satisfacción de los estudiantes, lo que les permite mejorar continuamente sus estrategias de marketing y relaciones públicas.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Algunas universidades pueden enfrentar problemas de acceso a datos de calidad. La IA necesita grandes cantidades de datos precisos y relevantes para ser efectiva, y pues no creo que siempre es fácil obtener este tipo de datos.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Bueno, yo creo que las nuevas tendencias nos permiten tener una experiencia más digital y conectada, y nos facilita la accesibilidad a recursos académicos y administrativos a través de plataformas en línea y aplicaciones.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Por lo que yo he visto las campañas de marketing digital de la universidad son muy visuales e interactivas, utilizando videos y gráficos animados que nos mantienen informados y emocionados sobre lo que sucede en el campus.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes pueden ser parte de equipos interdisciplinarios que desarrollen y prueben nuevas tecnologías de IA aplicadas al marketing

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

Por mi parte es esencial que la universidad mantenga una comunicación abierta y efectiva con su comunidad, ya que para nosotros los estudiantes es vital estar

informando sobre las nuevas tendencias y tecnologías que se están integrando y cómo beneficiarán a todos, más aún afuera en el mercado laboral.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Pues sería fundamental que la biblioteca digital de la universidad cuente con libros, revistas y artículos científicos actualizados sobre las últimas tendencias, para que podamos investigar y profundizar en nuestros conocimientos.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Necesitamos desarrollar habilidades para identificar oportunidades, crear modelos de negocio y llevar nuestras ideas al mercado.

Estudiante 10

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Las universidades están utilizando el marketing de influencers para llegar a audiencias más jóvenes. Al colaborar con estudiantes destacados, egresados exitosos, se busca generar contenido auténtico y relevante que se acople con la generación Z.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

He visto que las universidades utilizan chatbots impulsados por IA para atender consultas de estudiantes, esto mejora significativamente la experiencia del usuario y la eficiencia en la comunicación.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Como ejemplo creo que la IA se está utilizando para optimizar la gestión de campañas publicitarias en línea, ajustando automáticamente las pujas para maximizar el impacto y el retorno de la inversión.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

En mi opinión el escepticismo sobre la efectividad de la IA puede ser una barrera. Algunas universidades pueden dudar de los beneficios de la IA y, por lo tanto, creo que no están dispuestas a invertir en estas tecnologías.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las campañas de marketing digital que utiliza la universidad nos mantienen informados y comprometidos, utilizando medios que frecuentamos, como redes sociales y correo electrónico.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

En mi opinión hoy en día veo que utilizan pantallas con publicidad de la universidad y la manera como presentan distintos eventos a los cuales se pueden asistir virtualmente.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

A mi parecer los estudiantes de Marketing pueden aportar ideas frescas y creativas, ayudando a desarrollar campañas innovadoras que impacten con la audiencia joven y actual.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

Yo digo que la universidad debe priorizar la privacidad y seguridad de los datos, asegurándose de cumplir con todas las regulaciones y proteger la información de los estudiantes antes de implementar nuevas tecnologías de IA, ya que puede haber fuga de información si no se sabe utilizar.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Sería interesante que la universidad creara comunidades de aprendizaje en línea, donde podamos interactuar con otros estudiantes y profesores para compartir conocimientos y experiencias sobre las nuevas tendencias.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Es esencial que los profesores y el personal administrativo reciban capacitación constante en nuevas tecnologías y tendencias

Entrevistas a estudiantes

Faculta de Ciencias Empresariales y Económicas

Licenciatura en Relaciones Públicas con Especialidad en Marketing

Estudiante 1

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Ahora creo que las redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad online son clave para atraer estudiantes.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA facilita la personalización de la comunicación con los estudiantes. A través de chatbots, que creo que es lo más cercano a IA

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Algunas universidades tienen chatbots en sus páginas web que te contestan preguntas al instante, así no tienes que esperar a que alguien te responda por correo o teléfono.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Creo que lo más difícil es conseguir gente que sepa cómo usar la IA y que entienda de RP y marketing. No es solo comprar un programa, hay que saber cómo sacarle provecho.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Ahora te bombardean con información de la universidad por todos lados, redes sociales, correo... a veces es demasiado, pero al menos te enteras de todo.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Creo que la universidad tiene un chatbot en su página web que te responde preguntas sobre carreras, horarios y trámites.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Nosotros somos los que estamos en contacto con otros estudiantes, así que podemos dar ideas de qué les gusta y qué no. También podemos ayudar a crear contenido para redes sociales o hacer encuestas para ver qué funciona.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

Deberían invertir en más tecnología y software, y capacitar al personal para que sepa cómo usarlo. También deberían contratar a gente joven que esté al día con las últimas tendencias.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Más computadoras con buen internet en la biblioteca y en los laboratorios, para que todos podamos usar las herramientas digitales sin problemas.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Cursos y talleres sobre cómo usar las nuevas herramientas digitales, como software de edición de video, diseño gráfico y gestión de redes sociales.

Estudiante 2

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Las universidades están más preocupadas por la experiencia del estudiante. Ya no solo se trata de promocionar la oferta académica, sino de crear una comunidad

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA está siendo utilizada para crear contenido más atractivo y relevante para los estudiantes. Por ejemplo, contenido más personalizados.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Bueno no sé, pero dicen que usan la IA para saber qué dicen de la universidad en redes sociales, así pueden responder rápido si hay algún problema o queja.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

La IA puede ser cara, especialmente para universidades pequeñas que no tienen muchos recursos. Además, hay que estar actualizando los sistemas y programas constantemente, lo que también cuesta dinero.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las universidades ahora se esfuerzan más por hacerte sentir parte de algo, te invitan a eventos, te mandan mensajes personalizados, se siente más cercano.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Organizan eventos virtuales para que los estudiantes conozcan a los profesores y hagan preguntas sobre las carreras.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Podemos usar lo que aprendemos en clases para analizar las campañas de la universidad y ver si están logrando sus objetivos. También podemos proponer nuevas ideas o estrategias basadas en lo que vemos en otras universidades o empresas.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debería estar siempre investigando y probando cosas nuevas, no quedarse estancada en lo que funciona ahora. También deberían colaborar con otras universidades y empresas para aprender de sus experiencias.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Software de análisis de datos para que la universidad pueda entender mejor a los estudiantes y saber qué les interesa.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Capacitación en análisis de datos y métricas, para que podamos entender cómo medir el impacto de nuestras acciones y tomar decisiones basadas en evidencia.

Estudiante 3

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Últimamente la competencia entre universidades ha aumentado, lo que siento que ha llevado a una mayor profesionalización de las estrategias de RP y marketing.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

Por lo que he visto hasta ahora la IA aún está en desarrollo, pero tiene el potencial de revolucionar la forma en que las universidades interactúan con sus públicos.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Creo que usan la IA para mandar correos personalizados a cada estudiante, por ejemplo, sobre eventos que les podrían interesar o información sobre su carrera.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

A veces la gente tiene miedo de la IA, piensan que va a quitarles el trabajo o que va a tomar decisiones equivocadas. Creo que es importante que las universidades expliquen bien cómo usan la IA y que sean transparentes.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Creo que la IA está ayudando a que la universidad sea más eficiente, por ejemplo, con los chatbots que te resuelven dudas rápido o con sistemas para inscribirte en línea.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Mandan correos personalizados con información sobre becas, eventos y oportunidades de trabajo.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Podemos ser como los "embajadores" de la universidad, hablar bien de ella en redes sociales, recomendarla a nuestros amigos y familiares, y participar en eventos para promocionarla.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

Es importante que la universidad tenga una estrategia clara de cómo quiere usar la IA y otras tecnologías, y que se asegure de que todos los departamentos estén trabajando juntos para lograr los mismos objetivos.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Plataformas de aprendizaje en línea más interactivas y con contenido actualizado, para que podamos aprender a nuestro propio ritmo y desde cualquier lugar.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Talleres de storytelling y creación de contenido, para que podamos comunicar de forma efectiva y atractiva a través de diferentes canales.

Estudiante 4

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Por lo que yo he visto las universidades están aprovechando el poder del storytelling para conectar emocionalmente con los estudiantes.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

Se puede decir que la IA está ayudando a las universidades a crear experiencias de aprendizaje más personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada estudiante

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Algunas universidades tienen sistemas de recomendación de carreras que usan IA, te hacen preguntas y te sugieren opciones según tus intereses y habilidades, no aquí en el país vea, pero si en otros lados.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

La IA necesita muchos datos para funcionar bien, y a veces esos datos pueden ser difíciles de conseguir o pueden tener problemas de privacidad. Hay que tener cuidado con eso.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Me parece que ahora es más fácil encontrar información sobre la universidad, tienen páginas web más modernas y apps que te ayudan con todo.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Tienen una app donde puedes ver tus notas, horarios y noticias de la universidad.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Podemos hacer prácticas profesionales en el departamento de marketing de la universidad para aprender cómo funcionan las cosas en la vida real y aportar nuestro conocimiento.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debería escuchar más a los estudiantes y tomar en cuenta sus opiniones a la hora de implementar nuevas estrategias. Al final, somos nosotros los que vamos a usar esos servicios y herramientas.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Un espacio de coworking con buena tecnología para que los estudiantes podamos trabajar en proyectos juntos y aprender de forma colaborativa.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Cursos sobre ética y responsabilidad social en el uso de la IA y otras tecnologías, para que podamos utilizarlas de forma responsable y con un impacto positivo en la sociedad.

Estudiante 5

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Las universidades están usando más redes sociales y colaborando con influencers para llegar a más gente.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

Tienen chatbots que te contestan rápido y te ayudan con cosas básicas.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

He visto anuncios en redes sociales que parecen estar hechos para mí, supongo que usan IA para mostrar anuncios a las personas que podrían estar interesadas en estudiar en esa universidad.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

La IA no es perfecta, a veces comete errores o da resultados que no tienen sentido. Hay que tener gente que supervise lo que hace la IA y que corrija los errores.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

A veces siento que la universidad te trata como un cliente, te mandan publicidad y te ofrecen cosas todo el tiempo. No sé si eso es bueno o malo.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Hacen publicidad en redes sociales con fotos y videos de estudiantes felices y exitosos.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Podemos crear contenido creativo e innovador para las redes sociales de la universidad, como videos, memes o challenges, que llamen la atención de otros estudiantes.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

Deberían crear un laboratorio de innovación donde los estudiantes puedan experimentar con nuevas tecnologías y desarrollar proyectos creativos que beneficien a la universidad.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Más talleres y cursos sobre marketing digital, redes sociales y herramientas de diseño, para que podamos aplicar lo que aprendemos en clase a proyectos reales.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Programas de certificación en marketing digital y publicidad en línea, para que podamos demostrar nuestras habilidades y conocimientos a futuros empleadores.

Estudiante 6

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Ahora se preocupan más por medir si sus campañas funcionan y si están gastando bien el dinero.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

Pues yo pienso que usan la IA para saber qué dicen de la universidad en redes sociales, si es bueno o malo.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Creo que usan la IA para analizar un montón de datos de los estudiantes, como sus notas o sus actividades en línea.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

No todas las herramientas de IA son iguales, algunas son mejores que otras. Hay que saber elegir las herramientas adecuadas para cada tarea y para los objetivos de la universidad.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Creo que la IA puede ayudar a que los profesores se enfoquen más en enseñar y menos en tareas administrativas, eso podría mejorar las clases.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Usan herramientas de análisis de datos para entender mejor las necesidades de los estudiantes y ofrecerles servicios más personalizados.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Podemos ayudar a organizar eventos y actividades para los estudiantes, y asegurarnos de que se comuniquen de forma efectiva a través de diferentes canales.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debería invertir en la formación continua de sus profesores y personal, para que estén actualizados en las últimas tendencias y puedan aprovechar al máximo las nuevas herramientas.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Un laboratorio de realidad virtual donde podamos experimentar con nuevas tecnologías y crear contenido inmersivo para la universidad.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Conferencias y charlas con expertos en RP, marketing e IA, para que podamos conocer las últimas tendencias y aprender de los mejores.

Estudiante 7

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Hablan mucho de cosas como el medio ambiente y ayudar a la sociedad para atraer a cierto tipo de estudiantes.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ayuda a que cada estudiante aprenda de forma diferente, según lo que necesita, ya sea para saber cualquier información, pero más personalizada.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Algunas universidades están experimentando con realidad virtual para que puedas "visitar" el campus desde tu casa, creo que eso también usa IA.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

La IA puede ser muy compleja, y no todos los empleados de la universidad van a entender cómo funciona. Hay que darles capacitación y explicarles cómo usar las herramientas de IA de forma efectiva.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Me gusta que ahora hay más opciones para estudiar en línea o a distancia, eso te da más flexibilidad si trabajas o tienes otras responsabilidades.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Tienen un sistema de tutorías en línea donde puedes pedir ayuda a profesores y compañeros.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Podemos usar nuestras habilidades de comunicación para crear mensajes claros y persuasivos que conecten con los estudiantes y los motiven a participar en las actividades de la universidad.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

Es importante que la universidad tenga un presupuesto específico para la implementación de nuevas tecnologías, y que evalúe constantemente el retorno de inversión de sus estrategias.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Un programa de mentorías con profesionales del sector, para que nos guíen y nos den consejos sobre cómo empezar nuestra carrera.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Oportunidades de prácticas profesionales en empresas del sector, para que podamos aplicar lo que aprendemos en clase a situaciones reales y desarrollar habilidades prácticas.

Estudiante 8

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

De hecho, ahora mandan mensajes diferentes a cada persona, según lo que les interesa, para que les hagan más caso.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

Pueden usar la IA para adivinar qué quieren los estudiantes y ofrecerles cosas que les gusten, tipo poder aprender a leer a los estudiantes por medio de esta tecnología.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

He oído que algunas universidades usan IA para generar contenido automáticamente, como noticias o publicaciones en redes sociales, pero no sé si es cierto.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

A veces la IA puede ser demasiado impersonal, y la gente prefiere hablar con una persona real. Hay que encontrar un equilibrio entre usar la IA para automatizar tareas y mantener el contacto humano.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

La verdad, no he visto muchos cambios por la IA, pero me parece bien que la universidad esté probando cosas nuevas para mejorar.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Organizan concursos y sorteos en redes sociales para que los estudiantes participen y se sientan parte de la comunidad.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Podemos investigar las últimas tendencias en RP y marketing, y compartir ese conocimiento con la universidad para que se mantenga actualizada y competitiva.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debería fomentar una cultura de innovación y experimentación, donde se valore la creatividad y se permita probar cosas nuevas sin miedo al fracaso.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Becas y financiamiento para proyectos de investigación relacionados con RP, marketing e IA, para que los estudiantes podamos desarrollar nuestras ideas y aportar a la comunidad.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Un programa de mentorías con profesionales experimentados, para que nos guíen y nos den consejos sobre cómo desarrollar nuestra carrera en el campo de RP y marketing.

Estudiante 9

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

De hecho, usan tipo juegos y cosas interactivas para llamar la atención, ya no es solo publicidad aburrida, lo cual creo que es bueno y funcional.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

Hacen videos y animaciones más atractivos con la IA para promocionar la universidad, bueno, ese es mi punto de vista.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Creo que la IA también se usa para analizar el rendimiento de las campañas de marketing, para ver qué funciona y qué no, y así poder mejorarlas.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

La IA cambia muy rápido, lo que funciona hoy puede que no funcione mañana. Las universidades tienen que estar siempre aprendiendo y adaptándose a las nuevas tecnologías.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Creo que la universidad se preocupa más por nuestra opinión ahora, para saber qué podemos mejorar.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Hacen encuestas para conocer la opinión de los estudiantes sobre la calidad de los servicios y las clases.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Podemos ayudar a medir el impacto de las campañas de la universidad, analizando datos y recopilando datos de los estudiantes para mejorar las estrategias.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

Deberían crear un equipo multidisciplinario de expertos en RP, marketing, tecnología y educación, que trabajen juntos para diseñar e implementar las estrategias más efectivas.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Un sistema de gamificación para motivar a los estudiantes a participar en actividades de la universidad y aprender de forma divertida.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Acceso a recursos de aprendizaje en línea, como cursos, webinars y ebooks, para que podamos seguir aprendiendo de forma autónoma y a nuestro propio ritmo.

Estudiante 10

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

La personalización de la comunicación es cada vez más relevante. Las universidades están utilizando datos para enviar mensajes específicos a diferentes segmentos de su audiencia.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

A mi pensar creo que la IA está facilitando la creación de contenido multimedia, y aplicar estrategias y demás.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Algunas universidades tienen apps que usan IA para ayudarte a organizar tus horarios, recordarte tareas o incluso darte consejos sobre cómo estudiar mejor.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Creo que el mayor desafío es usar la IA de forma ética y responsable. No se trata solo de conseguir más estudiantes o vender más cursos, hay que pensar en el impacto que tiene la IA en la sociedad y en la educación.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

La IA puede ser útil para cosas como encontrar información o hacer trámites, pero al final lo importante es la calidad de los profesores y las clases.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Están implementando un sistema de reconocimiento facial para agilizar el acceso a los edificios y eventos de la universidad.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Podemos ser la voz de los estudiantes, comunicando sus necesidades y expectativas a la universidad para que pueda ofrecerles una mejor experiencia.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debería establecer alianzas estratégicas con empresas de tecnología y startups para tener acceso a las últimas herramientas y conocimientos en el campo de la IA y el marketing digital.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Un programa de intercambio con universidades extranjeras, para que podamos conocer otras culturas y aprender de las mejores prácticas en RP y marketing a nivel global.

10. ¿Que necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

Un ambiente de aprendizaje colaborativo, donde podamos trabajar en equipo, compartir ideas y aprender de los errores y aciertos de los demás.

Entrevista a Estudiantes

Faculta de Ingeniería

Ingeniería En Desarrollo De Contenidos Y Robótica Aplicada

Estudiante 1

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Evangélica de El Salvador está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La UEES está haciendo un esfuerzo notable. Ya tenemos varias materias que tocan temas de IA, como aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural. Además, hay proyectos y talleres donde aplicamos estos conceptos.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

En la materia de procesamiento del lenguaje natural, estamos desarrollando chatbots que pueden responder preguntas sobre la universidad y sus servicios.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

Bastante efectiva. He aprendido mucho sobre IA y siento que me estoy preparado para trabajar en proyectos reales.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

Podrían ofrecer más materias electivas sobre IA, para profundizar en temas específicos como visión por computadora o procesamiento del lenguaje natural.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

Nos hace más competitivos en el mercado laboral, ya que estamos aprendiendo habilidades que son muy demandadas por las empresas.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Estamos aprendiendo a programar en diferentes lenguajes, como Python y R, que son fundamentales para trabajar con IA.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

En cualquier trabajo que involucre análisis de datos, programación o desarrollo de software. La IA está en todas partes ahora.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Crear un programa de especialización en IA, con materias más avanzadas y proyectos más desafiantes.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, definitivamente. Los cursos especializados nos permiten profundizar en temas específicos y adquirir habilidades prácticas que no se cubren en las materias regulares.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

Creando un fondo de investigación específico para proyectos relacionados con IA

Estudiante 2

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Evangélica de El Salvador está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

Creo que aún hay camino por recorrer, pero se nota el avance. Por ejemplo, en robótica estamos usando herramientas de simulación basadas en IA para probar nuestros diseños antes de construirlos físicamente.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

En robótica, estamos utilizando algoritmos de visión por computadora para que nuestros robots puedan reconocer objetos y navegar de forma autónoma.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido gradual, pero los resultados son visibles. Los proyectos que estamos desarrollando son cada vez más sofisticados.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

Deberían actualizar el software y hardware de los laboratorios para que podamos trabajar con las últimas herramientas y tecnologías de IA.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

Nos prepara para los desafíos del futuro, donde la IA jugará un papel cada vez más importante en todos los sectores.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Estamos desarrollando habilidades de análisis de datos y estadística, para poder entender y trabajar con grandes volúmenes de información.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

En empresas de robótica y automatización, donde se necesitan conocimientos de visión por computadora y aprendizaje automático.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Organizar más eventos y conferencias sobre IA, con invitados expertos de empresas y universidades de renombre.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, pero deberían ser opcionales, para que los estudiantes puedan elegir según sus intereses y objetivos profesionales.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

Organizando eventos y conferencias donde los estudiantes puedan presentar sus proyectos de investigación en IA.

Estudiante 3

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Evangélica de El Salvador está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La integración de la IA es gradual pero constante. Cada vez vemos más profesores que incorporan ejemplos y aplicaciones de IA en sus clases, lo que nos ayuda a entender su relevancia en el mundo real.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

En desarrollo de contenidos, estamos experimentando con herramientas de generación de texto basadas en IA para crear resúmenes y descripciones de productos.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

Creo que aún hay margen de mejora, pero la universidad está en el camino correcto. Cada vez hay más recursos y oportunidades para aprender sobre IA.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

Podrían fomentar más la investigación en IA, creando grupos de estudio y apoyando proyectos de graduación que aborden problemas reales.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

Nos permite desarrollar un pensamiento crítico y creativo, ya que la IA nos obliga a cuestionar nuestras suposiciones y buscar soluciones innovadoras.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Estamos aprendiendo sobre algoritmos de aprendizaje automático y redes neuronales, que son la base de muchas aplicaciones de IA.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

En agencias de marketing digital y publicidad, donde se utilizan herramientas de IA para crear campañas personalizadas y medir resultados.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Fomentar la creación de startups y proyectos de emprendimiento basados en IA, con el apoyo de la universidad.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, y deberían estar abiertos a estudiantes de diferentes carreras, no solo a los de tecnología.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

Publicando los resultados de las investigaciones en revistas científicas y divulgándolos en medios de comunicación.

Estudiante 4

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Evangélica de El Salvador está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La universidad está invirtiendo en recursos como laboratorios y software especializado para que podamos experimentar con IA de forma práctica. Esto es clave para desarrollar nuestras habilidades.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

En una materia electiva, estamos aprendiendo a utilizar redes neuronales para analizar datos y hacer predicciones sobre el comportamiento de los usuarios.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido efectiva en cuanto a la adquisición de conocimientos teóricos, pero necesitamos más oportunidades para aplicarlos en la práctica.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

Deberían invitar a más expertos en IA a dar charlas y talleres, para que podamos aprender de sus experiencias y conocer las últimas tendencias.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

Nos ayuda a entender cómo funciona la tecnología detrás de la IA, lo que nos permite desarrollar nuestras propias herramientas y aplicaciones.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Estamos desarrollando habilidades de pensamiento computacional, que nos permiten resolver problemas de forma lógica y estructurada.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

En empresas de desarrollo de videojuegos y realidad virtual, donde la IA se utiliza para crear personajes más realistas y experiencias más inmersivas.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Establecer alianzas con empresas líderes en IA, para que los estudiantes puedan hacer prácticas profesionales y conocer el mundo laboral real.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, y deberían ser impartidos por expertos en el campo, tanto profesores de la universidad como profesionales de empresas.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

Fomentando la colaboración entre estudiantes y profesores de diferentes áreas para desarrollar proyectos multidisciplinarios.

Estudiante 5

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Evangélica de El Salvador está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

Sería genial que la UEES fomente la investigación en IA a través de proyectos de graduación y grupos de estudio. Esto nos permite estar a la vanguardia de las últimas tendencias y contribuir al desarrollo de nuevas soluciones.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Pues en mi proyecto de graduación, quisiera desarrollar un sistema de reconocimiento de emociones basado en IA para mejorar la interacción entre humanos y robots.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La universidad está creando un ecosistema de innovación en IA que nos beneficia a todos. Estamos aprendiendo y desarrollando habilidades que serán muy demandadas en el futuro.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

Podrían crear un programa de mentorías para que los estudiantes interesados en IA puedan recibir orientación y apoyo de profesionales del campo.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

Nos da la oportunidad de trabajar en proyectos reales que tienen un impacto positivo en la sociedad, como el desarrollo de sistemas de salud o de seguridad.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Estamos aprendiendo a utilizar herramientas de procesamiento del lenguaje natural, para poder crear chatbots y otras aplicaciones que interactúen con el lenguaje humano.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

En empresas de tecnología médica, donde la IA se aplica al diagnóstico de enfermedades y al desarrollo de tratamientos personalizados.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Invertir en más recursos y herramientas de IA, como software especializado, servidores y equipos de cómputo de alto rendimiento.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, y deberían incluir proyectos prácticos y casos de estudio reales, para que podamos aplicar lo que aprendemos a situaciones concretas.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

Estableciendo alianzas con empresas e instituciones para realizar investigaciones conjuntas y aplicar la IA a problemas reales.

Estudiante 6

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Evangélica de El Salvador está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

Creo que la universidad podría ser más ambiciosa en la integración de la IA. Hay muchas áreas donde se podría aplicar, como la personalización del aprendizaje o la automatización de tareas administrativas.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

En un taller reciente, aprendimos a utilizar herramientas de aprendizaje automático para crear modelos predictivos que nos ayuden a tomar mejores decisiones.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación podría ser más rápida y ambiciosa. Hay muchas áreas donde la IA podría tener un impacto positivo en la universidad, pero aún no se están explorando a fondo.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

Deberían facilitar el acceso a recursos en línea, como cursos y tutoriales, para que podamos aprender de forma autónoma y a nuestro propio ritmo.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

Nos permite colaborar con otros profesionales de diferentes áreas, lo que nos ayuda a desarrollar habilidades de comunicación y trabajo en equipo.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Estamos desarrollando habilidades de visión por computadora, para poder crear sistemas que reconozcan objetos y analicen imágenes.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

En empresas de ciberseguridad, donde la IA se utiliza para detectar amenazas y prevenir ataques informáticos.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Crear un laboratorio de investigación en IA, donde los estudiantes y profesores puedan colaborar en proyectos innovadores.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, y deberían estar actualizados constantemente, ya que la IA es un campo en constante evolución.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

Creando un programa de becas para estudiantes que quieran dedicarse a la investigación en IA.

Estudiante 7

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Evangélica de El Salvador está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La UEES está haciendo un buen trabajo al equilibrar la teoría con la práctica. No solo aprendemos los conceptos básicos de IA, sino que también tenemos la oportunidad de aplicarlos en proyectos reales.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Estamos trabajando en un proyecto para desarrollar un sistema de recomendación de cursos basado en IA, que tenga en cuenta las preferencias y el historial académico de cada estudiante.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La universidad está haciendo un buen trabajo al integrar la IA en diferentes áreas, pero es importante que se mantenga actualizada con las últimas tendencias y tecnologías.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

Podrían organizar más competencias y hackathons relacionados con IA, para que podamos poner a prueba nuestras habilidades y competir con otros estudiantes.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

Nos motiva a seguir aprendiendo y actualizándonos constantemente, ya que la IA es un campo en constante evolución.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Estamos aprendiendo sobre robótica y automatización, para poder diseñar y construir robots que realicen tareas específicas.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

En empresas de logística y transporte, donde la IA se utiliza para optimizar rutas y mejorar la eficiencia de las operaciones.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Ofrecer becas y financiamiento para estudiantes que quieran especializarse en IA y desarrollar proyectos de investigación.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, y deberían ofrecerse tanto en modalidad presencial como en línea, para que sean accesibles a todos los estudiantes.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

Ofreciendo incentivos a los profesores que incorporen la IA en sus clases y proyectos de investigación.

Estudiante 8

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Evangélica de El Salvador está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

Me gustaría ver más colaboración con empresas e instituciones que trabajan en IA. Esto nos permitiría acceder a más recursos y oportunidades de aprendizaje.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

En una materia estamos utilizando técnicas de IA para crear esquemas más realistas e inteligentes.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido positiva, pero necesitamos más apoyo de la universidad en términos de recursos y oportunidades de colaboración con empresas e instituciones.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

Deberían fomentar la colaboración entre estudiantes de diferentes carreras, para que podamos trabajar en proyectos multidisciplinarios que aprovechen la IA de forma integral.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

Nos abre las puertas a un mundo de posibilidades laborales, ya que la IA se está aplicando en prácticamente todos los sectores de la economía.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Estamos desarrollando habilidades de diseño de interfaces y experiencia de usuario, para poder crear aplicaciones de IA que sean fáciles de usar y atractivas para los usuarios.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

En empresas de servicios financieros, donde la IA se utiliza para analizar datos de mercado y predecir tendencias.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Promover la participación de los estudiantes en competencias y hackathons de IA a nivel nacional e internacional.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, y deberían ser gratuitos o tener un costo accesible, para que todos los estudiantes puedan aprovecharlos.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

Organizando talleres y cursos sobre cómo aplicar la IA en diferentes áreas de la universidad, como la administración, la biblioteca o el departamento de deportes.

Estudiante 9

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Evangélica de El Salvador está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La UEES está creando un ambiente propicio para la innovación en IA. Hay eventos, conferencias y talleres donde podemos compartir ideas y conocer a expertos en el campo.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

En un proyecto de investigación, estamos explorando el uso de IA para mejorar la detección temprana de enfermedades a través del análisis de imágenes médicas.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La universidad está creando un ambiente propicio para la innovación en IA, pero necesitamos más estudiantes y profesores que se involucren en proyectos de investigación y desarrollo.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

Podrían crear un espacio de coworking dedicado a la IA, donde podamos trabajar en proyectos, compartir ideas y colaborar con otros estudiantes.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

Nos permite desarrollar una mentalidad emprendedora, ya que la IA nos da las herramientas para crear nuestros propios negocios y proyectos.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Estamos aprendiendo sobre ética y responsabilidad social en el uso de la IA, para asegurarnos de que nuestras creaciones tengan un impacto positivo en la sociedad.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

En empresas de educación y capacitación, donde la IA se utiliza para personalizar el aprendizaje y mejorar la experiencia de los estudiantes.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Crear una comunidad de estudiantes y profesores interesados en IA, para que puedan compartir conocimientos y experiencias.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, y deberían incluir certificaciones reconocidas por la industria, para que los estudiantes puedan demostrar sus habilidades en el mercado laboral.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

Creando un repositorio de datos y herramientas de IA accesible para todos los estudiantes y profesores.

Estudiante 10

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Evangélica de El Salvador está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

Creo que la universidad está en el camino correcto. Si sigue invirtiendo en recursos y fomentando la investigación, pronto seremos un referente en IA en El Salvador.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Se están desarrollando varios proyectos, aplicando la IA para su verificación de corrección.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido efectiva hasta cierto punto, pero necesitamos más enfoque en la aplicación práctica de la IA para resolver problemas reales de la sociedad y la industria.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

Deberían establecer alianzas con empresas e instituciones que trabajan en IA, para que podamos tener acceso a pasantías y oportunidades laborales en el campo.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

Nos convierte en agentes de cambio, ya que la IA tiene el potencial de transformar la sociedad y mejorar la calidad de vida de las personas.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Estamos desarrollando habilidades de comunicación y divulgación científica, para poder explicar conceptos complejos de IA a personas no técnicas.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

En cualquier empresa que quiera innovar y mejorar sus procesos, ya que la IA tiene el potencial de transformar cualquier industria.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Difundir los logros y avances de la universidad en el campo de la IA, para atraer a más estudiantes y profesores talentosos.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, y deberían ser promovidos activamente por la universidad, para que los estudiantes conozcan las oportunidades que ofrece la IA.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

Promoviendo una cultura de innovación y experimentación en la universidad, donde se valore la creatividad y la búsqueda de nuevas soluciones.

Universidad Francisco Gavidia

Entrevista a Coordinador

Faculta de Ingeniería y Sistemas

Ingeniería En Inteligencia Artificial Y Robótica

Coordinador 1

1. ¿Cuéntenos sobre su experiencia en la integración de nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus cursos?

Bueno hasta el momento hasta el momento ha sido bastante provechoso en el sentido de impartir y aplicar este tipo de tecnologías, sobre todo tener materias específicas para la verificación e implementación de la Inteligencia Artificial.

2. ¿Cuáles considera las principales tendencias en Inteligencia Artificial que son relevantes para las carreras de tecnología y carreras afines?

Bueno, la importancia es que, digamos, con la transformación digital, todo, digamos, todo de aquí en adelante tiene que estar involucrado con lo que es la Inteligencia Artificial, porque eso es lo que viene, es lo que viene a futuro. Entonces, si no nos subimos al barco o al tren, o sea, nos vamos a quedar atrasados en el campo, no solo a nivel, digamos, de país, sino que a nivel mundial.

3. ¿De qué manera ha integrado estas tendencias en sus cursos? ¿Qué herramientas o estrategias ha utilizado?

Pues, por el momento, como les digo, vamos comenzando, pero, este, digamos, tenemos planeado, digamos, ver toda la parte de la estructura de cómo se crea, cómo se maneja lo que es un algoritmo, no solamente el uso de la herramienta ya creada, porque ya son herramientas ya creadas, o sea, el chat GPT, Perplexity, todas las herramientas, son herramientas que se han hecho con Inteligencia Artificial. Entonces, nosotros vamos a incursionar para que los graduados de esta carrera puedan crear estas herramientas con una aplicación específica.

4. ¿Qué desafíos ha enfrentado al integrar estas tendencias en sus cursos? ¿Cómo los ha superado?

Bueno, nos dicen que realmente van iniciando. Pero hay un desafío bien importante aquí en el país, y es en el país, no es aquí, ¿saben dónde es? Es que no tenemos gente preparada en el área de Inteligencia Artificial.

Tenemos gente que puede utilizar las herramientas que quiere aplicar en lo que es educación, pero no son verdaderamente que sepan crear un algoritmo que realmente pueda hacerle una aplicación dada utilizando Inteligencia Artificial. Eso es lo que van implementando. Eso es lo que nosotros estamos implementando.

5. ¿En su opinión, qué impacto están teniendo estas nuevas tendencias en la formación de los estudiantes de tecnología y carreras afines?

Bueno, el impacto que tiene actualmente, digamos, porque las están aplicando mucho, no solamente en la carrera de Ingeniería, sino que, en las otras carreras, es de que, digamos, les facilita bastante las respuestas que dan estas aplicaciones, lo que es la creación o solución de trabajo para el estudiante. Es decir, lo utilizan mucho para simplificarse lo que es, por ejemplo, la investigación.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos considera que deberían tener los estudiantes de estas carreras para tener éxito en un entorno donde la Inteligencia Artificial están cada vez más integradas?

Pues por lo menos conocimientos básicos sobre el manejo de base de datos, conocimiento de algoritmos y demás, y pues más que todo, las ganas de aprender este tipo de tecnologías

7. ¿Cómo cree que la universidad puede apoyar mejor a los docentes para que integren estas nuevas tendencias en sus cursos de manera efectiva?

Sí. La universidad, por su parte, ha comenzado dando lo que son cursos, porque tenemos un convenio o una alianza con la Universidad de Arizona. Entonces, a través de ellos, está, digamos, capacitando a los docentes, no solamente en el uso, sino que en la implementación de lo que es Inteligencia Artificial.

8. ¿Qué recomendaciones o consejos daría a otros docentes que estén interesados en integrar estas nuevas tendencias en sus cursos?

Bueno, que se preparen. Es decir, que estén al día, constantemente, porque esto va cambiando día a día, y, digamos, ahora se puede utilizar Inteligencia Artificial absolutamente para todo

9. ¿Podría compartir un ejemplo concreto de cómo la integración de estas nuevas tendencias ha tenido un impacto positivo en el aprendizaje de sus estudiantes?

Bueno de hecho las nuevas implementaciones que se están dando acá en la universidad con esta nueva carrera y poderla aplicar, sobre todo para el aprendizaje de los estudiantes.

10. ¿Qué recursos o materiales recomendaría a los estudiantes que estén interesados en aprender más sobre estas nuevas tendencias?

Bueno, primeramente, es de aprender a utilizar adecuadamente lo que es las herramientas, es decir, utilizarlas en una forma ética, no, digamos, solo a usar. Por ejemplo, digamos, nosotros queremos crear un programa, sabemos que la Inteligencia Artificial nos crea todos los códigos para hacer, digamos, pero probarlo, probarlo si realmente funciona, si realmente lo que nos ha dicho es, eso es lo que tiene que hacer.

Entrevista a Estudiantes

Faculta de Ingeniería y Sistemas

Ingeniería En Inteligencia Artificial Y Robótica

Estudiante 1

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Francisco Gavidia está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La Universidad Francisco Gavidia está haciendo un buen esfuerzo por integrar las nuevas tendencias en IA en su plan de estudios. Hay cursos que incluyen temas modernos como aprendizaje profundo, procesamiento de lenguaje natural y visión por computadora. Además, se han incorporado proyectos prácticos y laboratorios especializados para aplicar estos conocimientos en escenarios reales. Sin embargo, la integración varía entre diferentes departamentos y cursos, y aún hay espacio para una mayor actualización y profundización en áreas emergentes.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Un ejemplo concreto es el curso de "Aprendizaje Automático Avanzado" que incluye módulos sobre redes neuronales profundas (DNN) y algoritmos de aprendizaje por refuerzo. También, en el curso de "Procesamiento de Lenguaje Natural", los estudiantes trabajan con herramientas como Hugging Face para desarrollar modelos de lenguaje. Además, la universidad organiza hackathons y competencias de IA que permiten a los estudiantes aplicar técnicas avanzadas a problemas reales.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido bastante efectiva en términos de exposición y aplicación práctica. Los estudiantes tienen la oportunidad de trabajar con tecnologías y herramientas actuales, lo cual es crucial para su formación. Sin embargo, la efectividad podría aumentar con una mayor actualización continua de los contenidos y una mejor sincronización entre teoría y práctica. La integración de proyectos reales y colaboraciones con la industria podría mejorar aún más la efectividad.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

La universidad podría mejorar en la integración de temas emergentes como IA explicativa y ética de la IA, que son cada vez más relevantes en la industria. También sería beneficioso tener una mayor colaboración con empresas tecnológicas para proporcionar a los estudiantes experiencias prácticas y proyectos del mundo real. Aumentar el enfoque en interdisciplinariedad, conectando IA con áreas como la biomedicina y la ingeniería de datos, también podría enriquecer el aprendizaje.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

La integración de estas tendencias permite a los estudiantes adquirir habilidades actualizadas y conocimientos prácticos, lo que mejora su preparación para el mercado laboral. Les proporciona una ventaja competitiva al estar al día con las tecnologías emergentes y los métodos de vanguardia. Además, fomenta una mentalidad innovadora y un enfoque práctico para resolver problemas, lo cual es crucial en el campo de la tecnología.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes están desarrollando habilidades en desarrollo y ajuste de modelos de aprendizaje automático y profundo, habilidades prácticas en programación con Python y uso de librerías como TensorFlow y PyTorch, así como competencias en análisis y procesamiento de datos. También están adquiriendo conocimientos en desarrollo de aplicaciones de IA y habilidades para aplicar técnicas avanzadas en problemas reales, como la visión por computadora y el procesamiento de lenguaje natural.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

Gracias a la formación recibida, los estudiantes estarán mejor preparados para trabajar en roles técnicos como científicos de datos, ingenieros de aprendizaje automático, y desarrolladores de IA. También estarán capacitados para desempeñarse en áreas emergentes como análisis de big data, desarrollo de sistemas inteligentes, y consultoría en tecnología de IA. Las habilidades adquiridas les permitirán trabajar en startups tecnológicas, empresas de software, y laboratorios de investigación.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Recomendaría que la universidad actualice regularmente el currículo para reflejar los últimos avances en IA y fomente más colaboraciones con la industria para ofrecer experiencias prácticas. Además, sería beneficioso incrementar la oferta de cursos especializados en áreas emergentes como la IA explicativa y la ética de la IA. También sugeriría incorporar más proyectos interdisciplinarios que conecten IA con otras áreas de estudio para proporcionar una formación más holística.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, definitivamente. Ofrecer cursos y talleres especializados en áreas como IA explicativa, redes neuronales generativas y seguridad en IA permitiría a los estudiantes profundizar en estas tendencias emergentes. Estos cursos deberían incluir componentes prácticos y estudios de caso para asegurar que los estudiantes puedan aplicar lo aprendido en contextos reales. Además, talleres interactivos y seminarios con expertos de la industria podrían complementar la formación teórica y proporcionar una perspectiva práctica.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

La universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias al crear centros de investigación dedicados a IA donde los estudiantes y profesores puedan trabajar en proyectos innovadores. Además, ofrecer financiación y recursos para proyectos de investigación y colaborar con empresas y startups en el desarrollo de nuevas tecnologías podría impulsar la innovación. Fomentar una cultura de investigación mediante conferencias, simposios y publicaciones académicas también puede estimular el interés y la participación en la investigación avanzada en IA.

Estudiante 2

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Francisco Gavidia está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La Universidad Francisco Gavidia está integrando las nuevas tendencias en IA de manera efectiva, pero con áreas para mejora. Los planes de estudio han incorporado cursos de última generación, como aprendizaje profundo y redes neuronales. Sin embargo, la integración podría ser más completa si se incluyeran más casos de estudio y proyectos interdisciplinarios que conecten la IA con otras áreas como biología computacional o finanzas. Actualmente, los cursos ofrecen una buena base, pero el enfoque en la actualización continua y la aplicación práctica de los conocimientos podría ser más robusto.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Un ejemplo concreto es el curso de "Inteligencia Artificial para Negocios", donde los estudiantes utilizan herramientas de IA para resolver problemas reales de empresas locales, aplicando análisis predictivo y modelos de optimización. Además, el laboratorio de "Robótica e IA" permite a los estudiantes trabajar en proyectos de robótica autónoma que implementan algoritmos de aprendizaje por refuerzo. Estos cursos no solo enseñan teoría, sino que también involucran a los estudiantes en proyectos prácticos y colaborativos.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido bastante efectiva en términos de proporcionar a los estudiantes una exposición práctica y teórica a las últimas tendencias en IA. Sin embargo, la efectividad podría mejorar al aumentar la colaboración con la industria para ofrecer experiencias más prácticas y relevantes. Aunque los cursos han sido bien recibidos, algunos estudiantes sienten que la aplicación práctica de los

conceptos podría ser más intensa y directamente vinculada con desafíos del mundo real.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

La universidad podría mejorar en la integración de temas relacionados con la ética de la IA y el desarrollo de IA responsable, áreas que están ganando mucha relevancia. También sería beneficioso incrementar el enfoque en habilidades de comunicación para que los estudiantes puedan presentar y explicar sus resultados a audiencias no técnicas. Además, se podría ofrecer más formación en técnicas emergentes, como IA explicativa y automatización de procesos mediante IA.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

La integración de estas nuevas tendencias prepara a los estudiantes para enfrentar un entorno tecnológico dinámico. Les proporciona un conocimiento actualizado y les permite desarrollar habilidades que son altamente demandadas en el mercado laboral. Además, al estar en contacto con tecnologías emergentes, los estudiantes están mejor equipados para adaptarse a cambios rápidos y contribuir a innovaciones tecnológicas en sus futuras carreras.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes están desarrollando habilidades en implementación de modelos de IA, optimización de algoritmos, y análisis de grandes volúmenes de datos. También están aprendiendo a integrar IA en aplicaciones prácticas y a manejar herramientas y plataformas avanzadas, como Docker para IA y AWS para soluciones en la nube. Las competencias en interpretación de resultados y creación de aplicaciones inteligentes son también claves en su formación.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

Los estudiantes estarán mejor preparados para roles técnicos avanzados, como científicos de datos, ingenieros de IA y desarrolladores de software inteligente. También estarán listos para trabajar en consultorías tecnológicas, laboratorios de investigación y empresas que integran IA en sus productos y servicios. La formación en IA también los prepara para posiciones en startups innovadoras que buscan soluciones basadas en IA.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Recomendaría que la universidad intensifique las colaboraciones con empresas tecnológicas para ofrecer a los estudiantes proyectos reales y pasantías. También sería beneficioso ampliar el uso de simulaciones y plataformas interactivas que permitan a los estudiantes experimentar con sistemas de IA en entornos controlados. Incorporar más cursos sobre ética y regulación en IA ayudaría a preparar a los estudiantes para desarrollar soluciones responsables y sostenibles.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, definitivamente. Cursos y talleres especializados en tecnologías emergentes como IA en la nube, aprendizaje automático en tiempo real, y robots autónomos serían altamente beneficiosos. Estos cursos proporcionarían a los estudiantes una comprensión más profunda y habilidades prácticas en áreas avanzadas, preparándolos mejor para las demandas del mercado laboral.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

La universidad podría fomentar la investigación al establecer centros de innovación que se centren en áreas de IA avanzada y proporcionar subvenciones y premios para proyectos innovadores. También podría organizar hackathons y competencias de investigación, y promover la creación de redes de colaboración entre estudiantes y profesionales del sector. Ofrecer cursos sobre metodologías de investigación y apoyar a los estudiantes en la publicación de sus trabajos en conferencias y revistas académicas también impulsaría la investigación en IA.

Estudiante 3

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Francisco Gavidia está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La integración de las nuevas tendencias de IA en la Universidad Francisco Gavidia es bastante básica en comparación con lo que ocurre en otras instituciones. Aunque han introducido algunos temas nuevos, como redes neuronales y procesamiento de lenguaje natural, todavía parece que están siguiendo el ritmo en lugar de liderar. No se percibe un enfoque disruptivo o muy innovador en su implementación.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Un ejemplo que se destaca es el curso de "Machine Learning" que se añadió recientemente, aunque su contenido está bastante alineado con los estándares básicos. También hay un módulo en el curso de "Robótica" que toca temas de visión por computadora, pero no se profundiza mucho en las aplicaciones más avanzadas. Los proyectos finales tienen algo de relevancia, pero a menudo se sienten un poco desactualizados.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido moderadamente efectiva, pero con mucho margen de mejora. Los cursos nuevos han aportado algo de valor, pero la falta de recursos actualizados y el poco énfasis en la investigación aplicada limitan el impacto real que podrían tener estas tendencias en nuestra formación.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

La universidad podría mejorar en áreas como la IA aplicada a industrias específicas, como la salud o la agricultura, y también en aspectos de ética y regulación de la IA. Además, sería beneficioso incorporar herramientas de última generación y plataformas de desarrollo más avanzadas que están en auge en el campo de la IA.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

La integración actual tiene un impacto limitado. Aunque nos da una base, no nos está preparando lo suficiente para ser competitivos en un campo que cambia rápidamente. La formación se queda un poco atrás en comparación con las necesidades del mercado y lo que ofrecen otras universidades más avanzadas.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes están adquiriendo habilidades básicas en programación y algo de conocimiento en técnicas de IA como redes neuronales y algoritmos de machine learning. Sin embargo, la profundidad de estos conocimientos es superficial y no siempre se traduce en habilidades prácticas aplicables a problemas complejos del mundo real.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

La formación recibida nos prepara más para trabajos de nivel inicial en desarrollo de software o soporte técnico en IA. No necesariamente para roles de mayor responsabilidad o en áreas de vanguardia de la IA, ya que la formación no es tan avanzada ni especializada como en otras instituciones.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Recomendaría una revisión más exhaustiva del currículo para incluir cursos más especializados y actualizados. También sugiero aumentar la colaboración con empresas del sector para proporcionar experiencias prácticas más relevantes y adaptar los contenidos a las tendencias emergentes.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, definitivamente sería útil ofrecer cursos y talleres más especializados, especialmente en áreas de alta demanda como la IA en el ámbito empresarial y la robótica avanzada. Esto no solo enriquecería nuestro aprendizaje, sino que también mejoraría nuestra preparación para el mercado laboral.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

La universidad podría fomentar una mayor investigación creando más oportunidades para proyectos de investigación dirigidos por profesores y colaboraciones con la industria. Además, proporcionar más financiamiento y recursos para proyectos estudiantiles, y organizar hackatones o competencias en IA, podría impulsar la innovación y la aplicación práctica de las tendencias emergentes.

Estudiante 4

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Francisco Gavidia está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La Universidad Francisco Gavidia está adoptando un enfoque bastante proactivo para integrar nuevas tendencias de IA en su currículo. Están actualizando continuamente los cursos y ofreciendo nuevos módulos que reflejan los avances más recientes en la industria. No obstante, hay una clara intención de mantenerse al día con las tendencias globales, aunque a veces la implementación puede ser más lenta.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Un ejemplo concreto es la reciente inclusión del curso de "IA para el Análisis Predictivo", que enseña a usar técnicas avanzadas de machine learning para hacer predicciones basadas en datos reales. Además, el laboratorio de robótica ha sido renovado para incorporar tecnologías más recientes, como la robótica colaborativa y la programación de robots inteligentes.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido bastante positiva. Los cursos nuevos han sido bien recibidos, y el nivel de interés entre los estudiantes ha aumentado. Las actividades prácticas y los proyectos de laboratorio han permitido aplicar los conceptos aprendidos, lo que ha mejorado la comprensión y la habilidad de los estudiantes en áreas clave de la IA.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

Sería útil que la universidad integrara más aspectos de la IA ética y la seguridad en los cursos. Estos temas son cruciales para formar profesionales que no solo sean competentes técnicamente, sino también conscientes de las implicaciones sociales y de seguridad de la tecnología que están desarrollando.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

La integración de estas tendencias proporciona a los estudiantes una ventaja competitiva al estar expuestos a las herramientas y técnicas más actuales. Esto les permite estar mejor preparados para entrar en el mercado laboral con habilidades relevantes y actuales, y fomenta una mentalidad innovadora que es esencial en el campo de la tecnología.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes están desarrollando habilidades avanzadas en programación de IA, manejo de grandes conjuntos de datos, y técnicas de aprendizaje automático y profundo. También están aprendiendo sobre la implementación de soluciones de IA en contextos prácticos y la capacidad de evaluar y mejorar algoritmos existentes.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

Los estudiantes estarán bien preparados para roles en desarrollo de software de IA, análisis de datos, ingeniería de machine learning, y en el campo emergente de la inteligencia artificial aplicada a la industria. También tendrán una sólida base para roles en investigación y desarrollo dentro de empresas tecnológicas innovadoras.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Recomendaría aumentar la colaboración con empresas tecnológicas líderes para proporcionar a los estudiantes proyectos reales y oportunidades de prácticas. Además, sería beneficioso implementar programas de mentores con profesionales de la industria y organizar seminarios o talleres sobre tendencias emergentes.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Absolutamente. Cursos y talleres especializados en áreas como IA para el análisis de grandes datos, robótica avanzada, y la ética de la IA serían muy valiosos. Estos programas pueden proporcionar una experiencia de aprendizaje más profunda y preparar a los estudiantes para enfrentar desafíos específicos en sus futuras carreras.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

La universidad podría fomentar la investigación creando centros de excelencia en IA y robótica, y ofreciendo subsidios o becas para proyectos innovadores. También podría facilitar la participación en conferencias y concursos internacionales, y promover la colaboración con instituciones de investigación para acceder a recursos y conocimientos adicionales.

Estudiante 5

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Francisco Gavidia está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La universidad está haciendo un esfuerzo por integrar las nuevas tendencias en IA, pero creo que lo está haciendo de manera bastante limitada. La incorporación de tendencias actuales parece ser más reactiva que proactiva, lo que significa que a veces estamos aprendiendo sobre tecnologías que ya están evolucionando rápidamente.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Un par de ejemplos serían la inclusión de un curso sobre "Redes Neuronales Convolucionales" y un módulo opcional sobre "IA en la Nube". Sin embargo, estos cursos a menudo no tienen el nivel de profundidad que deseáramos, y a veces carecen de materiales actualizados.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La efectividad ha sido algo mixta. Aunque se han introducido algunos temas nuevos, la falta de actualización constante en los materiales y la insuficiencia de proyectos prácticos hacen que la implementación no sea tan robusta como podría ser. La teoría está ahí, pero la aplicación práctica podría mejorar mucho.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

La universidad podría mejorar en la integración de temas como el aprendizaje reforzado y la IA en el edge computing. Estos campos están creciendo rápidamente y tienen un gran potencial, pero actualmente no se exploran mucho en el currículo. También sería valioso tener un enfoque más fuerte en la integración de la IA con otras disciplinas, como la biotecnología.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

El impacto es limitado porque, aunque estamos aprendiendo sobre tecnologías modernas, la falta de profundidad en algunos cursos puede hacer que los estudiantes no se sientan completamente preparados para enfrentar desafíos reales en el campo. La base está ahí, pero la preparación para el mundo real podría ser más sólida.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes están desarrollando habilidades básicas en programación de IA y algunos conocimientos sobre las arquitecturas de redes neuronales. Sin embargo, la exposición a técnicas avanzadas y aplicaciones prácticas todavía es bastante superficial, por lo que el desarrollo de habilidades más avanzadas queda limitado.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

Los estudiantes probablemente estarán preparados para trabajos de nivel de entrada en desarrollo de software y soporte técnico en IA. Para roles más avanzados, especialmente aquellos que requieren una profunda especialización, como el desarrollo de algoritmos complejos o la investigación en IA, la preparación puede no ser suficiente.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Sugeriría que la universidad revise y actualice el currículo con más frecuencia y que integre cursos más especializados en áreas emergentes. También sería útil tener colaboraciones más estrechas con empresas tecnológicas para asegurar que los cursos y proyectos estén alineados con las necesidades actuales del mercado.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, creo que sería muy beneficioso. Cursos y talleres en áreas como IA explicativa, aprendizaje reforzado, y la aplicación de IA en sectores específicos podrían ofrecer una ventaja adicional. Estos cursos especializados podrían ayudar a los estudiantes a diferenciarse y estar más preparados para el mercado laboral.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

La universidad podría fomentar más investigación ofreciendo incentivos para proyectos innovadores y creando un entorno de colaboración entre estudiantes y profesores. También sería útil establecer asociaciones con laboratorios de investigación y empresas para que los estudiantes puedan trabajar en problemas reales y actuales. La creación de competencias internas o hackatones también podría estimular la investigación y la aplicación práctica de nuevas tecnologías.

Estudiante 6

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Francisco Gavidia está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La Universidad Francisco Gavidia ha integrado algunas nuevas tendencias en Inteligencia Artificial, pero creo que la integración es más bien simbólica. En lugar de un enfoque radicalmente actualizado, parece que la universidad está realizando cambios graduales, manteniéndose dentro de una zona de confort académico en lugar de aventurarse a explorar áreas innovadoras y disruptivas.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Aunque hemos visto la introducción de cursos como "Introducción a la IA" y "Fundamentos de Machine Learning", estos cursos a menudo cubren contenido muy básico que puede ser encontrado en cualquier recurso en línea. Los ejemplos prácticos en estos cursos a menudo no reflejan las aplicaciones reales que están siendo exploradas en la industria.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido limitada en su efectividad. Aunque se han añadido algunos cursos nuevos, la profundidad y la relevancia de estos cursos en comparación con lo que se ofrece en el mercado laboral o en centros de investigación líderes es bastante baja. La universidad parece estar reaccionando a tendencias en lugar de anticiparse a ellas.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

La universidad debería enfocarse en áreas emergentes y menos convencionales, como la IA en la sostenibilidad y la IA para el cambio climático. También sería útil explorar la combinación de IA con otras áreas innovadoras, como la biotecnología o las ciencias sociales, para ofrecer una perspectiva interdisciplinaria más rica.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

El impacto es bastante limitado; los estudiantes obtienen una comprensión básica, pero no necesariamente la profundidad y especialización que el mercado laboral exige hoy en día. La formación actual podría no ser suficiente para destacar en áreas de alta competencia y rapidez de cambio como la IA.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes están desarrollando habilidades en conceptos básicos de programación y algoritmos de IA. Sin embargo, la formación en técnicas avanzadas o aplicaciones prácticas reales es insuficiente, lo que limita el desarrollo de habilidades más especializadas y aplicadas.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

La formación probablemente prepara a los estudiantes para roles generales en desarrollo de software y soporte en IA. Para posiciones más técnicas o innovadoras, como ingenieros de IA en empresas de vanguardia o roles en investigación avanzada, la preparación podría ser deficiente.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Sugeriría que la universidad busque colaborar con startups tecnológicas y centros de investigación para introducir proyectos y desafíos reales. Además, establecer cursos avanzados y especializados en áreas de vanguardia, junto con la creación de un programa de mentoría con profesionales de la industria, podría ofrecer una preparación más relevante.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Definitivamente, la oferta de cursos especializados en temas innovadores como la IA explicativa, la ética en IA avanzada, o la robótica adaptativa podría mejorar considerablemente la formación. Estos talleres no solo deberían abordar teorías, sino también proporcionar experiencia práctica en proyectos relevantes.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

La universidad podría fomentar la investigación estableciendo centros de excelencia en áreas emergentes de la IA, financiando proyectos innovadores y creando asociaciones con empresas de tecnología para obtener acceso a datos y recursos avanzados. También promover la participación en competiciones y conferencias internacionales podría estimular la investigación aplicada y la creatividad entre los estudiantes.

Estudiante 7

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Francisco Gavidia está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La Universidad Francisco Gavidia ha adoptado un enfoque muy centrado en la tradición en su integración de tendencias en IA. En lugar de enfocarse en lo último en tecnología, la universidad ha priorizado mantener una base sólida y estable en IA, lo cual es valioso, pero puede parecer desfasado en comparación con instituciones que se centran más en la innovación disruptiva.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Un ejemplo sería el "Seminario de Aplicaciones Clásicas de IA", que se centra en técnicas tradicionales como algoritmos de búsqueda y árboles de decisión, en lugar de explorar tecnologías emergentes como el aprendizaje profundo o la inteligencia artificial adaptativa. Los cursos de robótica también tienden a seguir un enfoque convencional, utilizando robots educativos en lugar de tecnología de punta.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido moderadamente efectiva en términos de consolidar una comprensión básica de la IA. La efectividad en la adopción de tendencias emergentes, sin embargo, es limitada. Esto significa que mientras los estudiantes obtienen una buena base, la universidad no necesariamente prepara a los estudiantes para las tecnologías más vanguardistas o disruptivas.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

La universidad podría mejorar integrando un enfoque más interdisciplinario, colaborando con áreas como la filosofía para explorar la ética de la IA, o con el diseño para enfocarse en la experiencia del usuario en aplicaciones de IA. Además, sería valioso incluir cursos que exploren las aplicaciones emergentes de IA en áreas no tradicionales, como el arte o la salud mental.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

La integración actual proporciona a los estudiantes una sólida formación en los fundamentos de IA, pero puede limitar la preparación para roles que requieren conocimientos de vanguardia. Esto puede hacer que los graduados estén bien preparados para roles tradicionales, pero menos competentes en áreas emergentes o innovadoras de la industria.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes están desarrollando habilidades en técnicas de IA bien establecidas, como algoritmos de clasificación y regresión, así como conocimientos básicos en programación y análisis de datos. Sin embargo, el desarrollo de habilidades en técnicas avanzadas o en la integración de IA con otras tecnologías emergentes es limitado.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

Los estudiantes estarán mejor preparados para roles en empresas que valoran una comprensión sólida de los fundamentos de IA, como en el soporte técnico, el desarrollo de software o el análisis de datos básicos. Para posiciones en empresas tecnológicas innovadoras o en investigación avanzada, la formación puede no ser tan competitiva.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Recomendaría que la universidad considere alianzas con empresas y organizaciones que trabajen en la frontera de la tecnología de IA para ofrecer cursos y talleres en técnicas emergentes. Además, implementar programas de aprendizaje experiencial, como simulaciones y casos de estudio prácticos, podría proporcionar una perspectiva más actualizada.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, sería beneficioso ofrecer cursos y talleres especializados en temas como IA explicativa, neurociencia computacional, y aplicaciones emergentes de IA en campos inexplorados. Esto permitiría a los estudiantes explorar nuevas áreas y mantenerse al día con los avances más recientes en el campo.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

La universidad podría fomentar la investigación creando oportunidades para que los estudiantes participen en proyectos interdisciplinarios, estableciendo becas para investigación en áreas emergentes y organizando hackatones y competencias en colaboración con la industria. Además, promover la creación de startups tecnológicas basadas en proyectos estudiantiles podría ser una forma efectiva de aplicar las tendencias actuales en un contexto práctico y real.

Estudiante 8

1. ¿En qué medida considera que la Universidad Francisco Gavidia está integrando las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La Universidad Francisco Gavidia está haciendo un trabajo impresionante al integrar nuevas tendencias en Inteligencia Artificial. Están demostrando un compromiso sólido con la actualización de sus planes de estudio para incluir tecnologías emergentes y técnicas modernas, lo que refleja una actitud proactiva hacia el avance de la educación en este campo.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Claro, uno de los ejemplos más destacados es el curso de "IA y Aprendizaje Automático Avanzado", que abarca técnicas actuales como redes neuronales profundas y aprendizaje reforzado. También han lanzado un laboratorio de IA con equipamiento de última generación, donde los estudiantes pueden trabajar en proyectos prácticos que usan tecnologías emergentes.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido muy efectiva. Los cursos nuevos y las actividades prácticas han sido bien recibidos por los estudiantes y han recibido elogios por su relevancia y calidad. La universidad está logrando preparar a los estudiantes con habilidades modernas y prácticas que los hacen muy competitivos en el mercado laboral actual.

4. ¿Qué áreas o aspectos de la Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

Aunque la universidad está haciendo un excelente trabajo, siempre hay margen para mejorar. Sería genial ver una mayor integración de la ética de la IA y el impacto social en el currículo, para asegurar que los estudiantes no solo sean técnicos competentes, sino también conscientes de las implicaciones de sus tecnologías.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

La integración de estas nuevas tendencias tiene un impacto sumamente positivo en la formación de los profesionales. Los estudiantes están adquiriendo habilidades altamente relevantes y actuales, lo que los coloca en una posición privilegiada para entrar en la industria con una ventaja competitiva y la capacidad de contribuir de inmediato a proyectos innovadores.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes están desarrollando habilidades avanzadas en técnicas como el aprendizaje profundo y la inteligencia artificial cognitiva. También están ganando experiencia práctica en el uso de herramientas modernas y en la implementación de soluciones innovadoras, lo que les proporciona una base sólida para resolver problemas complejos y desarrollar nuevas tecnologías.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

Los estudiantes estarán excepcionalmente bien preparados para roles en empresas de tecnología de vanguardia, como desarrolladores de IA, ingenieros de machine learning y científicos de datos. Además, su formación práctica los hace aptos para posiciones en investigación y desarrollo en startups innovadoras y grandes corporaciones tecnológicas.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Recomendaría que la universidad continúe expandiendo sus colaboraciones con la industria para ofrecer experiencias aún más prácticas y reales. También sería

valioso establecer programas de certificación en áreas emergentes y fomentar la participación en proyectos de investigación aplicada con socios externos.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Absolutamente. Ofrecer cursos y talleres especializados en áreas como IA generativa, visión por computadora avanzada y ética en IA sería muy beneficioso. Estos cursos no solo mantendrían a los estudiantes al día con las últimas tendencias, sino que también les proporcionarían una formación más completa y específica.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

La universidad podría fomentar una mayor investigación creando centros de excelencia en IA y organizando competencias de innovación tecnológica. También podrían ofrecer incentivos para que los estudiantes participen en proyectos de investigación aplicada y colaborar con empresas tecnológicas para facilitar pasantías y proyectos conjuntos.

[Entrevistas a estudiantes](#)

[Faculta de Ciencias Económicas](#)

[Licenciatura En Relaciones Públicas Y Comunicaciones](#)

Estudiante 1

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

En los últimos años, hemos visto una evolución significativa en las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas. Inicialmente, el enfoque estaba en métodos tradicionales, como publicidad en medios impresos

y eventos en el campus. Sin embargo, ahora hay una transición hacia el uso de plataformas digitales, redes sociales y estrategias de contenido más dinámicas. Las universidades están adoptando una comunicación más centrada en el estudiante y utilizando datos para personalizar sus campañas y mejorar el alcance.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha tenido un impacto transformador al permitir una segmentación más precisa del público y la automatización de procesos. Las universidades están utilizando IA para analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento de los estudiantes y las tendencias del mercado, lo que les ayuda a crear campañas de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades de los futuros alumnos. Además, herramientas de IA como chatbots han mejorado la interacción y el soporte a los estudiantes potenciales.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Un ejemplo es el uso de chatbots en los sitios web universitarios para responder preguntas frecuentes y guiar a los visitantes a través del proceso de inscripción. También he visto universidades utilizando herramientas de análisis predictivo para identificar a los candidatos más prometedores y personalizar las comunicaciones con ellos. Además, se están implementando algoritmos de recomendación para sugerir programas y eventos a los estudiantes basados en sus intereses y comportamiento en línea.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Las principales barreras incluyen la falta de infraestructura tecnológica adecuada y la resistencia al cambio por parte de algunos miembros del personal. Además, puede haber una falta de capacitación adecuada en el uso de herramientas de IA y

una escasez de personal con las habilidades necesarias para interpretar y aplicar los datos de manera efectiva. La integración también puede verse afectada por la preocupación por la privacidad de los datos y la necesidad de cumplir con regulaciones.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las nuevas tendencias están teniendo un impacto positivo al hacer que la experiencia del estudiante sea más personalizada y relevante. La comunicación dirigida y el contenido adaptado a los intereses individuales ayudan a los estudiantes a sentirse más conectados con la universidad. La integración de tecnologías como la IA también permite una respuesta más rápida y eficiente a las consultas y necesidades de los estudiantes, mejorando su satisfacción general.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

He notado que la universidad está implementando plataformas de gestión de relaciones con los estudiantes (CRM) basadas en IA para realizar un seguimiento más efectivo del compromiso estudiantil y proporcionar contenido relevante en tiempo real. Además, se están utilizando herramientas de análisis para personalizar las recomendaciones de cursos y actividades extracurriculares, y se han desarrollado aplicaciones móviles que utilizan IA para ofrecer asistencia personalizada y recordatorios importantes.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes pueden desempeñar un papel crucial al aportar una perspectiva fresca y actualizada sobre las tendencias y herramientas emergentes. Pueden participar en la creación y ejecución de campañas, proporcionar retroalimentación

sobre la efectividad de las estrategias y ayudar en la gestión de las plataformas digitales. También pueden asumir roles en la evaluación de datos y en la adaptación de las estrategias basadas en los resultados obtenidos.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debería invertir en formación continua para el personal y los estudiantes, asegurando que estén al tanto de las últimas herramientas y técnicas en RP, Marketing e IA. Además, la universidad debería fomentar la colaboración con expertos de la industria y actualizar regularmente su infraestructura tecnológica. También sería beneficioso establecer laboratorios de innovación o centros de recursos donde se puedan experimentar y aplicar nuevas tecnologías en proyectos reales.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Las universidades podrían implementar herramientas de análisis de datos avanzadas y plataformas de gestión de relaciones con los estudiantes (CRM) para mejorar la personalización y la eficacia de sus campañas. También sería útil contar con software de automatización de marketing y chatbots avanzados para mejorar la interacción con los estudiantes. Además, invertir en plataformas de capacitación en línea y workshops sobre las últimas tendencias en tecnología y comunicación podría ser valioso.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La universidad debe ofrecer capacitación en herramientas de IA y análisis de datos, así como en estrategias avanzadas de marketing digital y comunicación. La formación en ética de la IA y la privacidad de los datos también es esencial para garantizar que el uso de estas tecnologías sea responsable y cumpla con las

normativas. Además, los programas de capacitación deberían incluir módulos sobre la integración de nuevas tecnologías en estrategias de comunicación y marketing, y ofrecer oportunidades prácticas para aplicar lo aprendido en proyectos reales.

Estudiante 2

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

En los últimos años, he notado que las universidades salvadoreñas han comenzado a adoptar una visión más global y digital en sus estrategias de Relaciones Públicas y Marketing. Han dejado atrás las tácticas convencionales y se están enfocando en construir una presencia sólida en línea. Las universidades ahora están creando contenido interactivo, realizando campañas en redes sociales y utilizando estrategias de marketing de contenido para atraer a estudiantes potenciales.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha sido un catalizador clave para la transformación. Ha permitido a las universidades analizar grandes volúmenes de datos sobre sus audiencias de manera más eficaz, lo que facilita una personalización mucho más profunda en las campañas. Desde el análisis predictivo para identificar tendencias hasta la automatización de la comunicación con chatbots, la IA está revolucionando cómo las universidades se relacionan con su comunidad.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Un ejemplo fascinante es el uso de algoritmos de IA para personalizar los correos electrónicos y mensajes que se envían a los prospectivos estudiantes. Algunos institutos están implementando sistemas que analizan el comportamiento en línea y las interacciones de los usuarios para enviar contenido y ofertas personalizadas.

Otro ejemplo es la utilización de análisis de sentimiento en redes sociales para ajustar las estrategias de comunicación en tiempo real.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Los principales desafíos incluyen la falta de experiencia técnica en el manejo de herramientas de IA y la necesidad de una infraestructura adecuada para soportar estas tecnologías. Además, la integración de IA puede encontrar resistencia cultural dentro de las universidades, ya que algunos pueden preferir métodos tradicionales. La preocupación por la privacidad y la ética en el uso de datos también es una barrera importante.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Estas nuevas tendencias están haciendo que la experiencia del estudiante sea mucho más personalizada y conectada. La capacidad de recibir información relevante y actualizada de manera oportuna mejora la toma de decisiones de los estudiantes. La implementación de tecnologías avanzadas también facilita una comunicación más fluida y una mejor integración de los estudiantes en la comunidad universitaria.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

He observado que la universidad ha lanzado una aplicación móvil que usa IA para ofrecer recomendaciones personalizadas sobre eventos, cursos y recursos basados en los intereses y comportamientos del estudiante. Además, los eventos virtuales y las ferias de orientación se han mejorado con tecnología de realidad aumentada para crear experiencias inmersivas y atractivas para los nuevos estudiantes.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes pueden jugar un papel crucial como innovadores y evaluadores. Pueden aportar nuevas ideas sobre cómo utilizar las últimas herramientas y tendencias, además de participar activamente en la implementación de campañas basadas en IA. Su feedback en la ejecución y en la evaluación de las estrategias puede proporcionar perspectivas frescas y valiosas para mejorar continuamente los enfoques utilizados.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debe adoptar una mentalidad de innovación continua, invirtiendo en formación avanzada y en la actualización de su infraestructura tecnológica. Crear un entorno que fomente la experimentación con nuevas herramientas y técnicas es clave. Además, colaborar con empresas tecnológicas y profesionales del sector para mantenerse al tanto de las últimas tendencias puede ser muy beneficioso.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Sería útil contar con plataformas de análisis avanzado que integren IA para medir el impacto de las campañas y prever tendencias. Además, herramientas de colaboración y gestión de proyectos basadas en la nube pueden mejorar la eficiencia en la implementación de estrategias. Recursos educativos sobre ética y mejores prácticas en el uso de IA también son esenciales.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La universidad debería ofrecer capacitaciones que cubran tanto el uso técnico de herramientas de IA como la comprensión de su impacto ético y social. Cursos sobre análisis de datos, programación básica y manejo de herramientas de marketing

digital son fundamentales. También es importante incluir formación en gestión de la privacidad de datos y en cómo crear estrategias de comunicación que utilicen IA de manera responsable y efectiva.

Estudiante 3

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

He notado que las universidades salvadoreñas están comenzando a diversificar sus estrategias de Relaciones Públicas y Marketing más allá de los enfoques tradicionales. Están incorporando métodos más innovadores y centrados en el estudiante, como campañas de marketing digital integradas y el uso de plataformas interactivas para crear una conexión más directa y personalizada con los futuros alumnos.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha jugado un papel facilitador en esta transformación. Permite a las universidades optimizar la gestión de datos y automatizar procesos que antes eran manuales. La IA ayuda a personalizar las experiencias del usuario, como la creación de recomendaciones personalizadas y la segmentación de audiencias, haciendo las estrategias más eficientes y orientadas a resultados.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Un ejemplo es el uso de análisis predictivo para predecir qué tipo de contenido atrae más a diferentes segmentos de estudiantes. Algunas universidades están utilizando IA para gestionar y analizar grandes volúmenes de datos de redes sociales, lo que les permite adaptar sus mensajes y estrategias en tiempo real. También he visto

aplicaciones que emplean IA para crear campañas de email marketing más efectivas y segmentadas.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Las universidades pueden enfrentar barreras como la falta de personal capacitado para manejar y analizar datos generados por IA. También puede haber dificultades en integrar sistemas antiguos con nuevas tecnologías. Adicionalmente, la inversión inicial en infraestructura y en formación puede ser una carga significativa para algunas instituciones.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Estas nuevas tendencias están mejorando la experiencia estudiantil al hacer la comunicación más relevante y personalizada. Los estudiantes ahora reciben información más alineada con sus intereses y necesidades, lo que puede hacer el proceso de toma de decisiones más sencillo y eficiente. Además, la interacción a través de plataformas digitales y herramientas avanzadas está creando un ambiente más dinámico y participativo.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Un ejemplo específico es la implementación de una plataforma de chat en tiempo real que utiliza IA para responder preguntas frecuentes y proporcionar asistencia personalizada a los estudiantes. También he visto el uso de plataformas de análisis que monitorizan la satisfacción estudiantil en tiempo real, permitiendo a la universidad hacer ajustes rápidos en sus estrategias de comunicación y apoyo.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes pueden desempeñar un papel proactivo al aportar ideas frescas y perspectivas innovadoras sobre cómo utilizar la IA y otras tecnologías en las estrategias de RP y Marketing. Pueden participar en la creación y prueba de nuevas campañas, así como en la evaluación de la efectividad de las herramientas utilizadas. Su participación activa puede ayudar a asegurar que las estrategias sean relevantes y estén alineadas con las tendencias actuales.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debe establecer un plan de desarrollo continuo que incluya la actualización periódica de tecnologías y la capacitación constante del personal. Debería fomentar la colaboración con empresas tecnológicas y expertos en IA para mantenerse a la vanguardia. También es importante crear un entorno donde se puedan experimentar nuevas ideas y enfoques en un espacio de prueba seguro.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Las universidades deberían considerar la implementación de sistemas de análisis de datos avanzados que integren IA para proporcionar información detallada sobre las campañas de marketing. Herramientas de automatización para la gestión de campañas en redes sociales y plataformas de CRM que utilicen IA para la personalización de comunicaciones también serían útiles. Recursos adicionales como seminarios y talleres sobre nuevas tecnologías y tendencias serían beneficiosos.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La universidad debería ofrecer capacitación en el uso de herramientas de análisis de datos y automatización de marketing, así como en el manejo de tecnologías emergentes como la IA. Es fundamental proporcionar formación en habilidades de

interpretación de datos y en la aplicación ética de las nuevas tecnologías. Además, talleres sobre gestión de proyectos digitales y estrategias de comunicación avanzada ayudarían a preparar mejor tanto al personal como a los estudiantes para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades en este campo en constante evolución.

Estudiante 4

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

La evolución ha sido notable en la forma en que las universidades han comenzado a adoptar enfoques más centrados en el contenido y en la experiencia del usuario. Han pasado de métodos unidireccionales a estrategias interactivas y basadas en datos. Se está viendo un esfuerzo creciente por crear una marca universitaria más sólida y auténtica, usando medios digitales para conectar de manera más profunda con los estudiantes y la comunidad.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha sido crucial al proporcionar herramientas que permiten a las universidades optimizar sus estrategias de comunicación y marketing. Gracias a la IA, se pueden analizar grandes volúmenes de datos para comprender mejor a los estudiantes y sus necesidades. La automatización también ha facilitado la personalización de las comunicaciones, lo que permite una interacción más relevante y eficiente con los prospectivos estudiantes.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Algunas universidades están usando IA para crear chatbots que asisten a los estudiantes potenciales en tiempo real, respondiendo preguntas sobre programas académicos y procesos de admisión. También he visto el uso de IA para analizar

tendencias en redes sociales y ajustar las estrategias de contenido de acuerdo a lo que es popular o relevante en ese momento. Además, se están empleando herramientas de IA para personalizar la experiencia en línea de los usuarios, mostrando contenido adaptado a sus intereses.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Los principales desafíos incluyen la falta de conocimientos técnicos y la resistencia al cambio por parte de algunos empleados que están acostumbrados a métodos tradicionales. También, la implementación de IA requiere inversiones significativas en tecnología y formación, lo que puede ser una barrera para algunas universidades. Además, hay que gestionar cuidadosamente los aspectos éticos relacionados con la recopilación y el uso de datos.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las nuevas tendencias están haciendo que la experiencia del estudiante sea mucho más interactiva y personalizada. Los estudiantes ahora reciben comunicaciones más relevantes y adaptadas a sus intereses, lo que puede mejorar su percepción de la universidad y su compromiso. La capacidad de interactuar con herramientas digitales innovadoras también enriquece su experiencia general y facilita la resolución de problemas o la obtención de información.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Un ejemplo específico es la implementación de una plataforma de orientación virtual que usa IA para guiar a los estudiantes a través del proceso de inscripción y adaptación a la universidad. También se están usando encuestas en tiempo real

impulsadas por IA para recolectar feedback inmediato sobre eventos y servicios, permitiendo ajustes rápidos basados en las opiniones de los estudiantes.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing pueden desempeñar un papel vital al ser los primeros en probar nuevas herramientas y estrategias. Su participación en proyectos piloto y en la recolección de feedback puede proporcionar una perspectiva fresca y valiosa. Además, pueden contribuir a la creación de contenido innovador y a la evaluación de la eficacia de las estrategias basadas en IA, ayudando a ajustar las campañas para que sean más efectivas.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debe fomentar una cultura de innovación y adaptación continua. Esto incluye invertir en la formación de personal y estudiantes en nuevas tecnologías y mantener una infraestructura tecnológica actualizada. Además, debería establecer asociaciones con empresas tecnológicas para acceder a las últimas herramientas y conocimientos. La universidad también debe estar abierta a experimentar con nuevas ideas y metodologías para mantenerse a la vanguardia.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Las universidades podrían beneficiarse de implementar plataformas de análisis avanzadas que utilicen IA para la segmentación y la personalización de campañas. También serían útiles herramientas de gestión de relaciones con los estudiantes (CRM) que integren IA para automatizar y optimizar las comunicaciones. Además, proporcionar acceso a cursos de formación en análisis de datos y tecnología de marketing digital sería beneficioso para preparar a los estudiantes y al personal.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La universidad debe ofrecer formación integral en el uso de herramientas de IA y análisis de datos, así como en estrategias avanzadas de marketing digital. Es crucial incluir capacitación en cómo manejar y analizar datos de manera ética, así como en la aplicación práctica de estas tecnologías en campañas de RP y marketing. Además, debería haber programas de actualización continua para que tanto el personal como los estudiantes se mantengan al día con las últimas tendencias y herramientas en el campo.

Estudiante 5

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

En los últimos años, las universidades salvadoreñas han avanzado hacia un enfoque más centrado en la comunidad y en la creación de contenido auténtico. Han comenzado a adoptar estrategias de marketing de contenido y a priorizar la participación activa en redes sociales. En lugar de simplemente promover sus programas, están construyendo una narrativa de marca que refleja la cultura y los valores de la institución, lo que crea una conexión más significativa con los estudiantes potenciales.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha sido fundamental en la optimización de los procesos de marketing y comunicación. Ha permitido la automatización de tareas repetitivas, como la gestión de campañas publicitarias y el análisis de datos de usuarios. Esto libera tiempo para que los equipos de Relaciones Públicas se concentren en estrategias creativas y en

la interacción directa con los estudiantes. La IA también ayuda a predecir tendencias y a ajustar las estrategias en tiempo real basándose en datos precisos.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

He visto que algunas universidades están utilizando herramientas de IA para realizar análisis de sentimientos en las redes sociales, lo que les permite adaptar su comunicación según las percepciones y necesidades de la audiencia. También están implementando sistemas de recomendación que sugieren eventos y recursos personalizados a los estudiantes basados en sus intereses y comportamientos pasados.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Uno de los principales desafíos es la integración de la IA con los sistemas existentes. Muchas universidades tienen infraestructuras tecnológicas que no están preparadas para soportar herramientas avanzadas de IA. Además, hay una curva de aprendizaje significativa para el personal que debe adaptarse a nuevas tecnologías. Otro desafío es garantizar la privacidad de los datos de los estudiantes y cumplir con las regulaciones pertinentes.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las nuevas tendencias están haciendo que la experiencia del estudiante sea más dinámica e interactiva. Los estudiantes ahora tienen acceso a información más relevante y personalizada, y pueden interactuar con la universidad a través de múltiples canales digitales. La integración de IA permite a las universidades ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a las necesidades individuales, mejorando la experiencia general del estudiante.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

En nuestra universidad, se ha implementado una plataforma de comunicación basada en IA que facilita la interacción entre estudiantes y el personal administrativo. Esta herramienta no solo responde a consultas frecuentes, sino que también anticipa necesidades y ofrece recomendaciones proactivas sobre recursos y eventos. Además, se ha lanzado una campaña de marketing personalizada que utiliza IA para crear contenido visual y textual adaptado a los intereses específicos de cada estudiante potencial.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes pueden jugar un rol fundamental al actuar como embajadores de la tecnología. Pueden participar en pruebas piloto de nuevas herramientas, ofrecer retroalimentación sobre su usabilidad y efectividad, y ayudar a adaptar las estrategias a las necesidades actuales de los estudiantes. Además, pueden colaborar en la creación de contenido innovador que utilice las nuevas tecnologías de manera efectiva.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debe crear un plan estratégico a largo plazo para la integración de estas tendencias. Esto incluye la actualización constante de la infraestructura tecnológica y la formación continua del personal en nuevas herramientas y técnicas. También sería beneficioso establecer un equipo dedicado a la innovación y a la experimentación con nuevas tecnologías para mantenerse a la vanguardia en RP y Marketing.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Las universidades podrían beneficiarse de invertir en plataformas de análisis de datos avanzadas y en herramientas de automatización de marketing que integren IA. Además, contar con recursos para la formación continua del personal en nuevas tecnologías y técnicas es crucial. También serían útiles las herramientas de colaboración en línea para mejorar la coordinación entre los equipos de RP y Marketing.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La universidad debería ofrecer capacitación en el uso de herramientas de IA y análisis de datos, así como en técnicas avanzadas de marketing digital. La formación debe incluir aspectos prácticos y teóricos sobre cómo aplicar estas herramientas en campañas reales. Además, es importante incluir módulos sobre ética en el uso de datos y cómo gestionar las implicaciones legales relacionadas con la privacidad y la seguridad de la información.

Estudiante 6

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

En los últimos años, he notado que las universidades salvadoreñas han comenzado a adoptar un enfoque más inclusivo y participativo en sus estrategias de Relaciones Públicas y Marketing. Se está viendo un esfuerzo por involucrar a la comunidad universitaria en la creación de contenido y en la promoción de eventos, lo que ha ayudado a construir una identidad de marca más auténtica y conectada con la realidad de los estudiantes.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha jugado un papel importante al permitir una mayor personalización en la comunicación y en la segmentación de las audiencias. Ha facilitado la automatización de tareas rutinarias, lo que libera a los profesionales de RP y Marketing para que puedan centrarse en estrategias creativas y en la construcción de relaciones genuinas. También ha ayudado a mejorar la toma de decisiones mediante el análisis de grandes cantidades de datos sobre el comportamiento de los estudiantes.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Un ejemplo es el uso de herramientas de IA para analizar las interacciones en redes sociales y ajustar las campañas en función de los comentarios y las tendencias emergentes. Algunas universidades también están empleando IA para crear recomendaciones personalizadas para cursos y eventos basadas en los intereses de los estudiantes, y para gestionar de manera más eficiente las campañas de email marketing.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Uno de los desafíos es la falta de experiencia y conocimiento en la implementación de tecnologías de IA, lo que puede llevar a una adopción lenta y a errores en la ejecución. Además, la inversión inicial en tecnología y en capacitación puede ser alta, lo que podría limitar la capacidad de algunas universidades para adoptar estas herramientas. También es necesario superar la resistencia al cambio por parte de algunos miembros del personal que están acostumbrados a métodos tradicionales.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Estas tendencias están enriqueciendo la experiencia del estudiante al ofrecer una comunicación más personalizada y relevante. Los estudiantes reciben información y oportunidades adaptadas a sus intereses y necesidades específicas, lo que puede hacer que se sientan más valorados y comprendidos. La implementación de tecnologías avanzadas también facilita una mayor interacción y acceso a recursos, mejorando la experiencia educativa en general.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

He observado que la universidad ha implementado una plataforma interactiva que utiliza IA para ayudar a los estudiantes a encontrar recursos académicos y extracurriculares basados en sus intereses y metas. Además, se han desarrollado campañas de marketing digital personalizadas que responden en tiempo real a las consultas y necesidades de los estudiantes, mejorando la eficiencia en la comunicación.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing pueden desempeñar un papel activo al involucrarse en la planificación y ejecución de nuevas estrategias. Su participación puede incluir la creación de contenido, la prueba de nuevas herramientas y la evaluación de la efectividad de las campañas. Al aportar ideas frescas y perspectivas innovadoras, los estudiantes pueden ayudar a asegurar que las estrategias sean relevantes y efectivas.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debería establecer un comité de innovación para explorar y probar nuevas tecnologías y tendencias en RP y Marketing. También es importante

fomentar una cultura de aprendizaje continuo, ofreciendo capacitación regular en nuevas herramientas y técnicas. La universidad debería colaborar con empresas y expertos en tecnología para mantenerse actualizada y adaptarse rápidamente a los cambios.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Sería beneficioso implementar plataformas de análisis de datos que integren IA para evaluar el impacto de las campañas y proporcionar información detallada sobre el comportamiento de los estudiantes. También se deberían considerar herramientas de automatización de marketing y sistemas de CRM que faciliten la gestión de relaciones con los estudiantes y la personalización de las comunicaciones.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La universidad debería ofrecer capacitación en el uso de herramientas de IA y análisis de datos, así como en las mejores prácticas para la creación de contenido digital. Es crucial incluir formación en la gestión ética de los datos y en la aplicación práctica de nuevas tecnologías en estrategias de marketing y relaciones públicas. Además, se debería fomentar el desarrollo de habilidades de análisis crítico para interpretar los datos y tomar decisiones informadas.

Estudiante 7

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

En los últimos años, las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas han empezado a ser más orientadas a la experiencia del estudiante. Se ha visto un enfoque creciente en la construcción de comunidades en línea y en la creación de contenido auténtico que resuene con los estudiantes.

Las universidades están utilizando herramientas digitales no solo para promocionarse, sino para involucrar a los estudiantes en actividades interactivas y colaborativas.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha revolucionado la forma en que las universidades abordan el marketing y las relaciones públicas al proporcionar herramientas para la personalización masiva. Las universidades pueden ahora ofrecer experiencias y recomendaciones adaptadas a cada estudiante potencial mediante el análisis de datos y el aprendizaje automático. Esto ha permitido una mayor eficiencia en la comunicación y una mejor segmentación de las campañas, lo que se traduce en una mayor eficacia en la atracción y retención de estudiantes.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Un buen ejemplo es el uso de chatbots impulsados por IA que interactúan con estudiantes potenciales en el sitio web de la universidad, respondiendo preguntas y guiándolos a través del proceso de admisión. Además, algunas universidades están utilizando IA para analizar el comportamiento en redes sociales y ajustar sus estrategias de marketing en función de lo que encuentran más atractivo o relevante para sus audiencias.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Uno de los desafíos principales es la falta de personal capacitado en IA, lo que puede limitar la capacidad de la universidad para implementar y gestionar estas tecnologías de manera efectiva. Además, las universidades a menudo enfrentan problemas con la integración de IA en sistemas ya existentes, que pueden ser obsoletos o incompatibles. La resistencia al cambio también puede ser un obstáculo,

especialmente si el personal está acostumbrado a métodos tradicionales de comunicación y marketing.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Estas tendencias están impactando positivamente en la experiencia del estudiante al hacer que las interacciones sean más personalizadas y eficientes. Los estudiantes reciben información más relevante y oportuna, y tienen acceso a herramientas que mejoran su experiencia en la universidad, como aplicaciones para la gestión de su vida académica y social. Esto contribuye a una experiencia estudiantil más rica y satisfactoria.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

En mi universidad, he observado que se ha implementado una plataforma de recomendación personalizada para eventos y actividades extracurriculares basada en IA. Además, se han introducido encuestas automatizadas que utilizan IA para analizar el feedback de los estudiantes y ajustar los servicios y eventos en función de sus comentarios. Esto ayuda a la universidad a responder de manera proactiva a las necesidades de los estudiantes.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes pueden ser agentes de cambio al participar en la creación y ejecución de nuevas campañas de marketing que utilicen herramientas de IA. También pueden ayudar en la evaluación de la efectividad de estas estrategias al proporcionar retroalimentación directa sobre lo que funciona y lo que no. Su perspectiva fresca y conocimiento de las tendencias actuales pueden ser muy valiosos para adaptar y mejorar las estrategias en curso.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debería crear un equipo dedicado a la innovación y la tecnología que se encargue de explorar y probar nuevas herramientas y estrategias. Además, es crucial que se establezcan asociaciones con empresas tecnológicas y expertos en IA para estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías. También se debe fomentar una cultura de aprendizaje y adaptación continua para mantenerse relevante en un campo en constante evolución.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Las universidades deberían considerar la implementación de plataformas de análisis de datos avanzadas que integren IA para evaluar el impacto de las estrategias de marketing y relaciones públicas. También serían útiles herramientas de automatización para la gestión de campañas en redes sociales y sistemas CRM que utilicen IA para mejorar la personalización y la eficacia de la comunicación.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La universidad debe ofrecer formación en el uso de herramientas de análisis de datos y en la aplicación de IA en marketing y relaciones públicas. La capacitación debería incluir no solo aspectos técnicos, sino también estrategias prácticas sobre cómo implementar y gestionar estas herramientas en campañas reales. Además, sería beneficioso incluir formación en ética y manejo de datos para asegurar que el uso de la IA sea transparente y respetuoso con la privacidad de los estudiantes.

Estudiante 8

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

En los últimos años, he notado un giro significativo hacia estrategias más colaborativas y centradas en la comunidad. Las universidades están empezando a enfocarse en construir relaciones auténticas con los estudiantes, usando plataformas digitales para fomentar el diálogo y la participación activa. Además, hay un movimiento creciente hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social, integrando estos valores en sus campañas de marketing y relaciones públicas.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha introducido una nueva dimensión en la personalización de las estrategias de marketing. Las universidades están utilizando algoritmos de IA para analizar patrones de comportamiento de los estudiantes y adaptar sus mensajes de manera más precisa. Esto no solo mejora la eficacia de las campañas, sino que también permite una comunicación más directa y relevante, lo que puede ayudar a atraer y retener a los estudiantes de manera más efectiva.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Un ejemplo que he visto es el uso de sistemas de IA para gestionar la interacción en redes sociales. Estos sistemas pueden responder automáticamente a preguntas comunes, analizar el sentimiento de los comentarios y ajustar las estrategias de comunicación en tiempo real. También he visto el uso de IA para realizar encuestas automatizadas que recogen feedback de los estudiantes y ajustan las campañas de marketing en función de estos datos.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Uno de los principales desafíos es la falta de una estrategia clara para la implementación de IA. Muchas universidades no tienen un plan estructurado para integrar estas tecnologías de manera efectiva. Además, la falta de personal

especializado en tecnología puede dificultar la implementación y el mantenimiento de las herramientas de IA. También es un desafío garantizar la privacidad y la seguridad de los datos de los estudiantes.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Estas tendencias están mejorando la experiencia del estudiante al hacer que las interacciones sean más personalizadas y relevantes. Los estudiantes están recibiendo información y promociones que se ajustan a sus intereses individuales, lo que les ayuda a sentirse más conectados con la universidad. Además, la IA está facilitando el acceso a recursos y apoyo de manera más eficiente, lo que puede mejorar su experiencia académica y social.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

He visto que nuestra universidad ha lanzado una aplicación móvil que utiliza IA para ofrecer recomendaciones personalizadas de eventos y actividades basadas en los intereses de cada estudiante. También han implementado un sistema de análisis de datos que permite ajustar las estrategias de comunicación en función del feedback recibido, lo que asegura que las campañas sean más efectivas y bien recibidas por los estudiantes.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes pueden actuar como pioneros al probar nuevas herramientas y tecnologías en un entorno real. Pueden participar en la creación de contenido, la prueba de nuevas estrategias y la evaluación de su efectividad. Además, los estudiantes están en una posición ideal para ofrecer perspectivas frescas y

relevantes sobre cómo las nuevas tecnologías y estrategias impactan a su propia generación.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debería invertir en formación continua para el personal y los estudiantes en las últimas tecnologías y estrategias de marketing y relaciones públicas. También es esencial que la universidad mantenga una cultura de innovación y adaptación, fomentando la experimentación con nuevas herramientas y técnicas. Establecer colaboraciones con empresas tecnológicas y expertos en el campo puede proporcionar la información y los recursos necesarios para mantenerse a la vanguardia.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Las universidades deberían considerar la implementación de plataformas avanzadas de análisis de datos y gestión de relaciones con los estudiantes (CRM) que integren capacidades de IA. Estas herramientas pueden ayudar a personalizar las campañas de marketing y mejorar la comunicación. Además, la incorporación de herramientas de análisis de sentimiento en redes sociales podría proporcionar una visión más profunda de cómo se perciben las campañas y ajustar las estrategias en consecuencia.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La capacitación debería enfocarse en el uso práctico de herramientas de IA y en el análisis de datos para tomar decisiones informadas. Además, es crucial que se incluya formación en ética y privacidad de datos para asegurar que el manejo de la información sea transparente y conforme a las regulaciones. También sería útil ofrecer talleres sobre las últimas tendencias en marketing digital y relaciones

públicas para mantener a todos actualizados con las mejores prácticas y nuevas tecnologías.

Estudiante 9

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Aunque ha habido algunos avances, creo que la evolución ha sido bastante lenta y desigual. Muchas universidades aún se adhieren a métodos tradicionales y no han logrado adaptarse completamente a las nuevas tecnologías y tendencias. La integración de estrategias digitales sigue siendo rudimentaria en comparación con lo que se podría esperar en otros contextos más avanzados.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha tenido un impacto limitado en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades salvadoreñas. A pesar de las promesas, muchas universidades no han adoptado plenamente estas tecnologías debido a la falta de recursos y conocimiento. Los intentos de utilizar IA suelen ser superficiales y no llegan a aprovechar todo su potencial para mejorar las estrategias de comunicación y marketing.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

En realidad, no he visto ejemplos destacados de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando IA de manera efectiva. Algunos intentos se limitan a herramientas básicas de automatización de correos electrónicos o chatbots muy simples, que no realmente aportan un valor significativo. La mayoría de las universidades aún dependen de estrategias tradicionales sin mucha innovación en el uso de tecnologías avanzadas.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Las principales barreras son la falta de inversión en tecnología y la ausencia de personal capacitado en IA. Muchas universidades no están dispuestas a asumir el costo inicial de estas tecnologías ni a invertir en formación para el personal. Además, la resistencia al cambio y la falta de visión sobre los beneficios a largo plazo también impiden una adopción más amplia y efectiva.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las nuevas tendencias tienen un impacto limitado en la experiencia del estudiante hasta ahora. Las universidades parecen estar utilizando las herramientas más nuevas de manera superficial, sin realmente transformar la forma en que los estudiantes interactúan con la institución. La experiencia del estudiante sigue siendo en gran medida la misma, con pocas mejoras significativas atribuibles a las nuevas tecnologías.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

He visto algunos intentos menores, como el uso de chatbots para responder preguntas frecuentes, pero estos generalmente no son muy efectivos ni bien implementados. La personalización de las comunicaciones basada en IA parece ser mínima y no se traduce en una mejora real en la experiencia del estudiante. En general, las iniciativas en esta área tienden a ser más simbólicas que funcionales.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes pueden ofrecer algunas ideas frescas, pero a menudo se enfrentan a una falta de apoyo y recursos para implementar cambios significativos. A menudo

se les asignan tareas menores y no tienen una participación real en la toma de decisiones sobre estrategias importantes. Esto limita su capacidad para influir en la adopción y evaluación efectiva de las nuevas tendencias.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debería comenzar por abordar los problemas fundamentales, como la falta de inversión y la formación del personal. Sin un compromiso real con la innovación y el cambio, cualquier intento de integrar nuevas tendencias será superficial y probablemente no tendrá un impacto duradero. Es necesario un enfoque más estratégico y decidido para adoptar estas tecnologías de manera efectiva.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Las universidades necesitarían recursos significativos para implementar tecnologías avanzadas, como plataformas completas de análisis de datos y herramientas de automatización sofisticadas. Sin embargo, debido a la falta de inversión y compromiso, estas herramientas a menudo no se priorizan. Se requiere un cambio de mentalidad para valorar realmente la inversión en tecnología y los beneficios que puede aportar.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La capacitación debería ser mucho más amplia y profunda, abarcando desde conocimientos básicos en IA hasta la aplicación práctica de estas tecnologías en estrategias de RP y marketing. Sin embargo, dado el escaso interés y recursos disponibles, es poco probable que la universidad logre ofrecer una formación efectiva. La falta de compromiso con la capacitación de calidad significa que el

personal y los estudiantes están mal preparados para enfrentar los desafíos de la tecnología moderna.

Universidad Dr. José Matías Delgado

Entrevistas a Estudiantes

Facultad De Economía, Empresa Y Negocios

Licenciatura En Marketing Estratégico

Estudiante 1

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

En la Universidad José Matías Delgado, he observado una evolución notable en las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing. La universidad ha comenzado a adoptar enfoques más modernos y dinámicos, incluyendo una mayor presencia en redes sociales y el uso de marketing digital para atraer a nuevos estudiantes. También hay un esfuerzo consciente por construir una marca institucional sólida y consistente que refleje los valores y la misión de la universidad.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha jugado un papel significativo en la transformación de nuestras estrategias de RP y Marketing. En la Universidad José Matías Delgado, hemos empezado a utilizar IA para análisis de datos y segmentación de audiencias, lo que nos permite personalizar las campañas de marketing de manera más efectiva. Además, los chatbots impulsados por IA han mejorado la interacción con los estudiantes potenciales, ofreciendo respuestas rápidas y precisas a sus preguntas.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

En la UJMD, se ha implementado una plataforma de análisis de datos que utiliza IA para identificar tendencias y patrones en el comportamiento de los estudiantes y prospectos. Esto ha permitido diseñar campañas de marketing más precisas. También, se ha utilizado un chatbot en el sitio web para responder preguntas frecuentes sobre programas académicos y procesos de admisión, lo que ha agilizado la comunicación y mejorado la experiencia del usuario.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Uno de los principales desafíos es la falta de infraestructura adecuada y la inversión inicial necesaria para implementar tecnologías avanzadas. Además, hay una brecha en la capacitación del personal en herramientas de IA, lo que limita su capacidad para usar estas tecnologías de manera efectiva. La resistencia al cambio también puede ser un obstáculo, ya que algunas personas prefieren los métodos tradicionales y tienen dudas sobre la fiabilidad de la IA.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las nuevas tendencias están teniendo un impacto positivo en la experiencia del estudiante. La personalización de la comunicación, gracias a la IA, permite que los estudiantes reciban información más relevante y adaptada a sus intereses. Esto no solo mejora la calidad de la información que reciben, sino que también facilita un proceso de admisión y comunicación más eficiente y satisfactorio.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

En la UJMD, hemos visto la implementación de una herramienta de análisis predictivo que ayuda a identificar qué estudiantes tienen mayor probabilidad de necesitar apoyo adicional, permitiendo a la universidad intervenir de manera proactiva. También, la universidad ha lanzado una aplicación móvil que utiliza IA

para recomendar eventos y actividades basadas en los intereses de los estudiantes, lo que enriquece su vida académica y social.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes pueden jugar un rol crucial al participar en la planificación y ejecución de las campañas de marketing y RP. Pueden aportar ideas frescas y perspectivas innovadoras sobre cómo utilizar las herramientas de IA y otras tecnologías. Además, pueden estar involucrados en la evaluación continua de estas estrategias, proporcionando retroalimentación valiosa para ajustar y mejorar las tácticas en función de los resultados obtenidos.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debería continuar invirtiendo en tecnología y en la capacitación del personal para asegurar que todos estén al día con las últimas herramientas y tendencias. Es importante también fomentar una cultura de innovación, donde se incentive la experimentación con nuevas tecnologías y estrategias. Además, establecer asociaciones con empresas tecnológicas y expertos en el campo puede proporcionar conocimientos adicionales y recursos para una integración más efectiva.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Para una mejor integración, las universidades deberían implementar plataformas de gestión de relaciones con los estudiantes (CRM) avanzadas que integren capacidades de IA. También sería beneficioso contar con herramientas de análisis de datos que permitan una comprensión más profunda de los patrones de comportamiento de los estudiantes y prospectos. Invertir en sistemas de automatización de marketing y en tecnologías de personalización también puede mejorar la eficacia de las campañas.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La capacitación debe centrarse en el uso práctico de herramientas de IA y análisis de datos, así como en la aplicación de estas tecnologías en el marketing y las relaciones públicas. Es crucial que el personal y los estudiantes reciban formación sobre las mejores prácticas en la implementación de IA, el manejo ético de los datos y la optimización de campañas. Además, ofrecer talleres y cursos sobre tendencias emergentes y nuevas tecnologías puede ayudar a mantener a todos actualizados y preparados para futuros desafíos.

Estudiante 2

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

A decir verdad, he notado que las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas, incluida la nuestra, no han cambiado mucho. Muchas universidades parecen estancadas en enfoques tradicionales y se resisten a adoptar nuevas prácticas. Aunque se mencionan las tendencias modernas, su implementación es mínima y en muchos casos, las universidades siguen haciendo las mismas campañas genéricas que no logran captar la atención de los estudiantes.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La verdad es que la IA ha tenido un impacto bastante limitado en nuestras universidades. La tecnología existe, pero su aplicación es rudimentaria y muchas veces no se implementa de manera efectiva. Las universidades tienen herramientas de IA, pero muchas veces no se utilizan al máximo debido a la falta de conocimiento técnico y de personal capacitado. Los resultados suelen ser insatisfactorios y las innovaciones prometidas rara vez se materializan en mejoras tangibles.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Los ejemplos son bastante escasos. En nuestra universidad, por ejemplo, se ha intentado usar chatbots para responder preguntas frecuentes, pero la efectividad es limitada y a menudo no cubre las consultas más complejas. También se han hecho intentos de usar IA para segmentar audiencias en campañas de email, pero estos esfuerzos no siempre logran alcanzar el nivel de personalización que se esperaría, resultando en comunicaciones genéricas que no captan el interés de los estudiantes.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Los desafíos son significativos. La principal barrera es la falta de inversión en infraestructura tecnológica y en la capacitación adecuada. Muchas universidades no están dispuestas a gastar en herramientas avanzadas ni en la formación necesaria para su uso efectivo. Además, la resistencia al cambio dentro de la administración y el personal también juega un papel importante, lo que retrasa la adopción de nuevas tecnologías.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

El impacto es mínimo. Aunque las universidades intentan implementar nuevas tendencias, la realidad es que estas innovaciones no han transformado significativamente la experiencia del estudiante. La mayoría de las estrategias de RP y marketing siguen siendo superficiales y no abordan de manera efectiva las verdaderas necesidades y expectativas de los estudiantes.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Los ejemplos son bastante decepcionantes. En nuestra universidad, la aplicación de nuevas tendencias en RP y marketing a menudo se limita a esfuerzos puntuales

sin un impacto real. Por ejemplo, la universidad ha intentado usar IA para mejorar la comunicación, pero los resultados no han sido destacables, con sistemas que a menudo fallan en proporcionar información relevante o útil para los estudiantes.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Aunque los estudiantes podrían contribuir con ideas frescas, a menudo se les da poco poder real en la implementación y evaluación de estrategias. En la práctica, los estudiantes tienen poca influencia en las decisiones importantes, y su participación tiende a ser limitada a tareas menores sin un impacto significativo en la dirección general de las estrategias de RP y marketing.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debe enfrentar una realidad dura: sin una inversión real y un cambio en la mentalidad administrativa, la integración de nuevas tendencias seguirá siendo un desafío. Se necesita un compromiso genuino con la modernización y una disposición para invertir en tecnología y formación. Sin estos elementos, cualquier esfuerzo por integrar nuevas tendencias será en vano y no logrará mejorar significativamente la situación actual.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Se necesitan recursos significativos, como plataformas avanzadas y personal capacitado para manejar estas herramientas. Sin embargo, dado el estado actual de las inversiones y la prioridad que se le da a estas áreas, es poco probable que se implementen de manera efectiva. Muchas veces, las universidades simplemente optan por soluciones más baratas y menos efectivas, lo que limita el impacto positivo que podrían tener estas herramientas.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La capacitación debería ser integral y enfocada en la aplicación práctica de las herramientas y tecnologías actuales. Sin embargo, la falta de recursos y la resistencia al cambio hacen que la capacitación adecuada sea difícil de implementar. Se requiere un enfoque más robusto y comprometido para asegurar que el personal y los estudiantes estén bien preparados, pero actualmente, estos esfuerzos suelen ser fragmentarios y no suficientemente efectivos.

Estudiante 3

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

He notado que las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas, incluyendo la UJMD, han evolucionado hacia una mayor presencia digital. Aunque ha habido avances, muchas universidades todavía están en un proceso de adaptación. Se está viendo un enfoque creciente en la creación de contenido digital atractivo y en la utilización de redes sociales para conectar con los estudiantes, aunque a veces parece que los cambios se implementan de manera lenta y no siempre de forma coordinada.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha empezado a hacer una diferencia en la UJMD al permitir una mayor personalización en las campañas de marketing. Sin embargo, su integración aún está en sus primeras etapas. Se utilizan herramientas de análisis de datos para segmentar audiencias y automatizar algunas tareas, pero la aplicación generalizada de IA para mejorar las estrategias de RP y Marketing aún tiene mucho espacio para crecer.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

En la UJMD, se ha implementado un sistema de recomendación basado en IA que sugiere eventos y actividades a los estudiantes según sus intereses y

comportamiento previo. También se están utilizando algoritmos para optimizar las campañas de correo electrónico, haciendo que los mensajes sean más relevantes para los destinatarios. Sin embargo, estos ejemplos son todavía limitados y en su mayoría se encuentran en fase de prueba.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Uno de los principales desafíos es la falta de capacitación adecuada para el personal en el uso de IA y herramientas avanzadas. Además, hay una falta de recursos para invertir en tecnología de vanguardia y en la infraestructura necesaria para implementarla. También, la integración de IA puede ser un proceso complejo que requiere tiempo y esfuerzo significativo, lo que puede ser una barrera para su adopción efectiva.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las nuevas tendencias han comenzado a impactar positivamente en la experiencia del estudiante, aunque de manera gradual. La personalización de la comunicación y el acceso a información más relevante están mejorando la interacción con la universidad. Sin embargo, el impacto total aún está limitado y no se ha traducido en una transformación completa de la experiencia estudiantil, ya que muchos procesos aún siguen siendo tradicionales.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

En la UJMD, se han lanzado campañas de marketing en redes sociales que utilizan segmentación avanzada para llegar a grupos específicos de estudiantes potenciales. También hay un esfuerzo en crear contenido interactivo y multimedia para captar la atención de los estudiantes actuales y futuros. Sin embargo, estas iniciativas a veces se sienten aisladas y no están siempre integradas de manera coherente con otras estrategias de la universidad.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes pueden ser una parte fundamental en la implementación y evaluación de estrategias de RP y Marketing, aportando ideas frescas y conocimientos sobre tendencias actuales. Sin embargo, a menudo se les da un papel secundario en estos procesos y no siempre tienen la oportunidad de influir en la toma de decisiones clave. Deberían tener más participación en el desarrollo y evaluación de estrategias para aprovechar su perspectiva actualizada.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debe invertir en la capacitación continua de su personal y en la actualización de sus recursos tecnológicos. Es importante que se adopte una mentalidad proactiva hacia la innovación y se busquen colaboraciones con empresas tecnológicas para mantenerse al día con las últimas tendencias. Además, la universidad debería fomentar una cultura de experimentación y adaptación para integrar de manera efectiva las nuevas tendencias.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Las universidades deberían considerar la implementación de plataformas avanzadas de análisis de datos y herramientas de automatización de marketing que sean compatibles con las últimas tecnologías. También sería beneficioso contar con herramientas de gestión de relaciones con los estudiantes (CRM) que integren capacidades de IA para ofrecer una comunicación más personalizada y eficiente.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La universidad necesita ofrecer capacitación en el uso de herramientas digitales avanzadas y en la aplicación de IA en estrategias de RP y Marketing. Esto incluye

formación en análisis de datos, marketing digital, y gestión de plataformas tecnológicas. Además, debería promover la formación en habilidades prácticas que permitan a los estudiantes y al personal adaptarse a los cambios tecnológicos y aprovechar al máximo las nuevas herramientas disponibles.

Estudiante 4

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

En los últimos años, he visto que las universidades salvadoreñas, incluida la UJMD, han comenzado a diversificar sus estrategias de Relaciones Públicas y Marketing. Se están enfocando más en construir una identidad de marca más sólida y en crear contenido más atractivo para atraer y retener estudiantes. Sin embargo, el cambio ha sido gradual y a menudo limitado a esfuerzos puntuales en lugar de una transformación integral.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA está empezando a tener un impacto, aunque es aún limitado. En la UJMD, hemos visto aplicaciones de IA en la optimización de campañas de publicidad y en el análisis de datos para entender mejor las preferencias de los estudiantes. No obstante, la implementación todavía está en una fase inicial y no ha alcanzado todo su potencial, en parte debido a la falta de experiencia y de recursos dedicados a su desarrollo completo.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

En nuestra universidad, un ejemplo es el uso de IA para analizar datos de redes sociales y obtener insights sobre cómo los estudiantes interactúan con la universidad en línea. También hemos implementado un sistema básico de recomendaciones para sugerir programas y actividades a los estudiantes

basándose en sus intereses previos. Sin embargo, estos usos son todavía bastante básicos y tienen un alcance limitado.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Las principales barreras incluyen la falta de personal con habilidades especializadas en IA y la necesidad de una inversión considerable en tecnología. Además, hay una cierta resistencia al cambio dentro de la administración y un escaso enfoque en la formación continua, lo que dificulta la adopción y aplicación de estas nuevas herramientas de manera efectiva.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las nuevas tendencias están empezando a impactar la experiencia del estudiante, pero el efecto aún no es transformador. La personalización de la comunicación y el contenido relevante que se ofrece a los estudiantes son pasos positivos, pero todavía hay áreas en las que se podría mejorar. Los esfuerzos actuales a menudo se sienten como parches en lugar de cambios profundos que realmente mejoren la experiencia estudiantil en su totalidad.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

En la UJMD, hemos visto iniciativas como campañas de marketing dirigidas basadas en datos de IA para promover eventos y servicios universitarios. Además, se han implementado encuestas automáticas y análisis de datos para recoger feedback de los estudiantes de manera más eficiente. Sin embargo, la integración de estas tecnologías es aún incipiente y a menudo carece de una estrategia cohesiva.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes pueden jugar un rol valioso al aportar ideas innovadoras y frescas sobre cómo utilizar las nuevas tecnologías en RP y Marketing. Sin embargo, a menudo no se les da la oportunidad de estar involucrados en la implementación real de estas estrategias. Creo que deberían ser más incluidos en los procesos de planificación y evaluación para asegurar que las estrategias sean efectivas y relevantes.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad necesita adoptar un enfoque más proactivo y estratégico hacia la integración de nuevas tendencias. Esto incluye invertir en la capacitación del personal y en la infraestructura tecnológica necesaria. Además, sería beneficioso formar alianzas con empresas tecnológicas para obtener el conocimiento y los recursos que permitan una integración más efectiva de las nuevas herramientas y metodologías.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Para una integración más efectiva, las universidades deberían considerar la implementación de sistemas de CRM avanzados y plataformas de análisis de datos que utilicen IA para proporcionar insights valiosos. También sería útil contar con herramientas de automatización de marketing y gestión de campañas que permitan una comunicación más personalizada y eficiente con los estudiantes y prospectos.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La capacitación debe enfocarse en el desarrollo de habilidades prácticas en el uso de herramientas digitales avanzadas y técnicas de IA aplicadas a RP y Marketing. Esto incluye formación en análisis de datos, automatización de marketing, y estrategias digitales. Además, ofrecer cursos regulares y talleres prácticos puede ayudar a mantener al personal y a los estudiantes actualizados con las últimas tendencias y tecnologías.

Estudiante 5

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Las universidades han comenzado a enfocarse más en estrategias digitales, utilizando redes sociales y marketing en línea para llegar a los estudiantes. Sin embargo, el cambio ha sido algo lento, con muchas universidades todavía dependiendo en gran medida de métodos tradicionales y sin una integración completa de las nuevas tecnologías.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha permitido una mayor personalización en las campañas y una mejor segmentación de audiencias. Herramientas como chatbots para atención al cliente y análisis predictivo de datos están empezando a ser utilizadas, aunque la adopción aún es limitada y muchos procesos permanecen manuales.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Algunas universidades están implementando chatbots para responder preguntas frecuentes y están utilizando herramientas de análisis de datos para ajustar sus estrategias de marketing digital. También se han visto intentos de automatizar la segmentación de audiencias para campañas de publicidad más efectivas.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Los principales desafíos incluyen la falta de personal capacitado en IA, recursos limitados para inversión en tecnología avanzada, y resistencia al cambio dentro de la administración universitaria. Estos factores dificultan la integración completa y efectiva de la IA en las estrategias.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Las nuevas tendencias están empezando a mejorar la personalización de la comunicación y la eficiencia en la gestión de campañas. Sin embargo, el impacto total en la experiencia del estudiante aún es limitado, ya que muchas iniciativas están en fases experimentales y no se han integrado de manera completa en todas las áreas.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

En nuestra universidad, se han lanzado campañas dirigidas en redes sociales y se han utilizado encuestas automáticas para recopilar retroalimentación. También se han implementado sistemas básicos de recomendación para eventos y actividades basados en el comportamiento de los estudiantes.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes pueden contribuir con ideas innovadoras y ayudar a implementar nuevas estrategias. Su participación en la evaluación puede proporcionar perspectivas valiosas sobre la efectividad de las campañas y cómo se perciben las nuevas tecnologías por parte de los usuarios finales.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debería invertir en la capacitación de su personal en las últimas herramientas digitales y tecnologías de IA. Además, es crucial desarrollar una estrategia integral que incluya la colaboración con empresas tecnológicas y la adaptación continua a las nuevas tendencias para mantenerse competitiva.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Sería beneficioso implementar plataformas avanzadas de CRM y herramientas de automatización de marketing que permitan una comunicación más personalizada y eficiente. También, se debería considerar el uso de sistemas de análisis de datos más robustos para obtener insights más profundos sobre el comportamiento de los estudiantes.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La universidad necesita ofrecer capacitación en el uso de herramientas digitales avanzadas, análisis de datos, y técnicas de automatización de marketing. Además, los programas deben estar actualizados para reflejar las últimas tendencias y tecnologías, asegurando que tanto el personal como los estudiantes estén bien preparados para aplicar estos conocimientos en situaciones prácticas.

Estudiante 6

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

Las estrategias han cambiado lentamente, con una adopción superficial de métodos digitales y un enfoque excesivo en técnicas tradicionales que no parecen alinearse con las necesidades actuales de los estudiantes.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha tenido un impacto mínimo. Aunque se han implementado algunas herramientas básicas, su uso es limitado y no se han logrado mejoras significativas en las estrategias de RP y Marketing.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Ejemplos como chatbots para preguntas frecuentes y análisis de datos para campañas de marketing existen, pero son rudimentarios y no se han integrado de manera efectiva en las estrategias globales de las universidades.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

La falta de inversión en tecnología avanzada, la insuficiente capacitación del personal y la resistencia al cambio son barreras significativas que impiden una integración efectiva de la IA.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

El impacto es limitado. Las nuevas tendencias no han producido cambios profundos en la experiencia estudiantil y muchas iniciativas aún no abordan las verdaderas necesidades de los estudiantes.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

Los ejemplos son escasos y poco impresionantes, como campañas genéricas en redes sociales y encuestas automáticas que no aportan una mejora real en la experiencia del estudiante.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes podrían aportar ideas útiles, pero generalmente se les excluye de los procesos decisionales y su impacto es mínimo debido a la falta de involucramiento real.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad necesita un enfoque más serio, con inversiones reales en tecnología y formación continua, en lugar de las medidas superficiales que se han tomado hasta ahora.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Se requieren herramientas avanzadas de CRM y plataformas de análisis de datos más sofisticadas, en lugar de las soluciones básicas que actualmente se están utilizando.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La capacitación debe ser profunda y orientada a habilidades prácticas en el uso de tecnologías modernas y análisis de datos, en lugar de la capacitación básica y desactualizada que se ofrece actualmente.

Estudiante 7

1. ¿Cómo han observado la evolución de las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing en las universidades salvadoreñas en los últimos años?

He visto un progreso notable en cómo las universidades salvadoreñas están adoptando estrategias digitales más modernas. Están comenzando a utilizar redes sociales y herramientas en línea de manera más efectiva para conectarse con los estudiantes, lo cual es muy alentador.

2. ¿Qué papel consideras que ha jugado la Inteligencia Artificial (IA) en la transformación de las estrategias de RP y Marketing en las universidades?

La IA ha sido clave para transformar cómo se realizan las campañas de marketing y RP. Permite una personalización más precisa y una gestión más eficiente de las interacciones con los estudiantes, lo que está ayudando a mejorar el alcance y la efectividad de las estrategias.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de cómo las universidades salvadoreñas están utilizando la IA para mejorar sus estrategias de RP y Marketing?

Algunas universidades están utilizando chatbots para responder rápidamente a preguntas frecuentes y analizando datos para crear campañas más personalizadas y efectivas. Estos avances están haciendo que las estrategias sean más dinámicas y adaptadas a las necesidades de los estudiantes.

4. ¿Qué desafíos o barreras consideras que enfrentan las universidades para integrar la IA de manera efectiva en sus estrategias de RP y Marketing?

Los desafíos incluyen la necesidad de inversión en tecnología y la capacitación del personal. Sin embargo, estos son obstáculos superables que, con el enfoque adecuado, pueden ser abordados para lograr una integración más completa y efectiva de la IA.

5. ¿En qué medida cree que las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA están impactando en la experiencia del estudiante en la universidad?

Estas tendencias están teniendo un impacto positivo al hacer la comunicación más personalizada y relevante para los estudiantes. Las herramientas digitales y la IA están mejorando cómo se ofrecen los servicios y se gestionan las relaciones con los estudiantes, lo que contribuye a una experiencia más enriquecedora.

6. ¿Qué ejemplos específicos ha observado de cómo la universidad está utilizando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA para mejorar la experiencia del estudiante?

En nuestra universidad, hemos visto la implementación de sistemas de recomendación personalizados para eventos y actividades, así como campañas de marketing en redes sociales que se adaptan a los intereses y comportamientos de los estudiantes, lo que ha mejorado la interacción y la participación.

7. ¿Qué papel cree que pueden jugar los estudiantes de Relaciones Públicas y Marketing en la implementación y evaluación de estas estrategias?

Los estudiantes tienen un papel crucial en aportar nuevas ideas y perspectivas frescas. Su participación activa en la implementación y evaluación puede garantizar que las estrategias sean innovadoras y efectivas, y que se alineen bien con las expectativas y necesidades actuales.

8. ¿Cómo cree que la universidad debe prepararse para seguir integrando las nuevas tendencias de RP, Marketing e IA en el futuro?

La universidad debe continuar invirtiendo en tecnología y capacitación para estar al día con las últimas tendencias. Fomentar un entorno de innovación y adaptación permitirá a la universidad mantenerse competitiva y relevante en un paisaje en constante cambio.

9. ¿Qué recursos y herramientas adicionales cree que las universidades deberían implementar para una mejor integración de las nuevas tendencias?

Sería beneficioso implementar plataformas avanzadas de análisis de datos y herramientas de automatización de marketing que permitan una mayor personalización y eficiencia. Estos recursos ayudarán a mejorar la gestión de campañas y la comunicación con los estudiantes.

10. ¿Qué necesidades de capacitación considera que deben tener la universidad para preparar a su personal y estudiantes en estas áreas?

La capacitación debe centrarse en el uso de herramientas digitales avanzadas y técnicas de IA, asegurando que tanto el personal como los estudiantes estén equipados con las habilidades necesarias para aprovechar al máximo las nuevas tecnologías y tendencias. Además, promover la formación continua ayudará a mantener a todos actualizados con las últimas innovaciones.

Facultad de ciencias y artes

Licenciatura En Innovación Y Transformación Digital

Estudiante 1

1. ¿En qué medida considera que la Universidad José Matías Delgado está integrando las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La UJMD ha avanzado significativamente en la integración de nuevas tendencias. Los planes de estudio incluyen módulos específicos sobre IA, marketing digital y RP modernas. La universidad también organiza eventos y talleres que abordan estas áreas, lo cual refleja un compromiso serio con la actualización y relevancia de sus programas.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

En el plan de estudios, hay asignaturas dedicadas a la analítica de datos, automatización de marketing y gestión de relaciones públicas en entornos digitales. Además, la universidad ha implementado laboratorios de tecnología donde los estudiantes pueden trabajar con herramientas de IA y software de análisis de datos en proyectos reales.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido bastante efectiva. Los cursos y talleres han mejorado la capacidad de los estudiantes para aplicar conceptos avanzados en escenarios reales. Sin embargo, la efectividad podría mejorar con una mayor actualización de las herramientas y recursos utilizados en el aula.

4. ¿Qué áreas o aspectos de las Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

La universidad podría mejorar en la integración práctica de la IA y el marketing digital, ofreciendo más proyectos reales y colaboraciones con empresas. También

sería beneficioso aumentar la formación en herramientas emergentes y técnicas avanzadas que no se cubren completamente en los cursos actuales.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

La integración de estas tendencias proporciona a los estudiantes una base sólida en tecnologías emergentes y metodologías actuales, preparándolos para enfrentar desafíos en el mercado laboral. Les otorga habilidades prácticas y conocimientos actualizados que son altamente valorados por los empleadores en la industria tecnológica.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes están desarrollando habilidades en análisis de datos, automatización de marketing, manejo de herramientas de IA, y estrategias avanzadas de RP. También están aprendiendo a aplicar técnicas de personalización y optimización de campañas utilizando datos reales.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

Los estudiantes estarán mejor preparados para roles en marketing digital, análisis de datos, gestión de relaciones públicas en plataformas digitales, y desarrollo e implementación de soluciones de IA en empresas tecnológicas. Estas áreas requieren habilidades avanzadas que nuestra formación está diseñada para cubrir.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Recomendaría incrementar las asociaciones con empresas tecnológicas para proyectos colaborativos, actualizar continuamente las herramientas y tecnologías en los cursos, y fomentar la participación en conferencias y seminarios de la industria para mantener a los estudiantes al tanto de las últimas tendencias.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, definitivamente. Ofrecer cursos y talleres especializados en áreas emergentes de IA, marketing digital avanzado y técnicas innovadoras de RP proporcionaría a los estudiantes una ventaja competitiva y les permitiría profundizar en temas específicos de interés.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

La universidad podría establecer centros de investigación dedicados a la IA y marketing digital, incentivando a los estudiantes y profesores a participar en proyectos innovadores. También sería útil promover competencias y hackatones relacionados con estas áreas para estimular la creatividad y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

Estudiante 2

1. ¿En qué medida considera que la Universidad José Matías Delgado está integrando las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La integración es bastante superficial. Aunque hay cursos que abordan estas áreas, muchos de ellos están desactualizados y no reflejan las últimas tendencias y tecnologías. La universidad parece estar más centrada en cumplir con un currículo básico en lugar de ofrecer una formación realmente innovadora.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Se han añadido algunas asignaturas sobre IA y marketing digital, pero los ejemplos de aplicación práctica son limitados. La universidad utiliza algunas herramientas modernas en clase, pero no hay suficientes oportunidades para aplicar estos conceptos en proyectos reales o colaboraciones con la industria.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La efectividad es cuestionable. Aunque los cursos teóricos están presentes, la falta de aplicación práctica y el uso de herramientas obsoletas limitan la preparación real de los estudiantes. La implementación no ha logrado traducirse en habilidades prácticas que realmente nos preparen para el mercado laboral actual.

4. ¿Qué áreas o aspectos de las Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

La universidad necesita mejorar en ofrecer experiencias prácticas y actualizaciones frecuentes en tecnología. Los cursos deben adaptarse rápidamente a las nuevas herramientas y técnicas, y debería haber una mayor colaboración con empresas para asegurar que el contenido sea relevante y aplicable.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

En su estado actual, el impacto es limitado. La falta de profundidad en los cursos y la ausencia de oportunidades prácticas significan que los estudiantes pueden salir con conocimientos teóricos, pero sin la experiencia práctica necesaria para enfrentar desafíos reales en sus futuras carreras.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes obtienen una base teórica en IA y marketing digital, pero muchas de las habilidades desarrolladas son genéricas y no están suficientemente adaptadas a las demandas del mercado laboral. La falta de práctica real limita la profundidad de estos conocimientos.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

Los estudiantes pueden estar mejor preparados para roles básicos en marketing digital y análisis de datos, pero para posiciones más avanzadas o técnicas, la formación actual puede no ser suficiente. Se necesita una mayor especialización y experiencia práctica para roles de alto nivel en estas áreas.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Recomiendo una revisión exhaustiva del currículo para incluir contenido más actualizado y relevante, aumentar las oportunidades de aplicación práctica mediante proyectos reales y colaboraciones con empresas, y ofrecer formación continua para el personal docente para asegurar que el contenido esté a la vanguardia de la industria.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, pero con la condición de que estos cursos y talleres sean diseñados en colaboración con expertos de la industria y se centren en habilidades prácticas y tecnologías actuales. Sin una actualización constante, estos cursos podrían no ser más efectivos que los que ya existen.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

La universidad podría crear centros de innovación y laboratorios dedicados a la investigación en IA y marketing digital, fomentando proyectos de investigación

aplicada. También, sería beneficioso establecer asociaciones con empresas tecnológicas para proporcionar a los estudiantes oportunidades de trabajar en proyectos reales y resolver problemas actuales del sector.

Estudiante 3

1. ¿En qué medida considera que la Universidad José Matías Delgado está integrando las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La UJMD ha hecho esfuerzos significativos para integrar estas tendencias, aunque de manera gradual. Los planes de estudio incluyen cursos sobre IA, marketing digital y RP modernas, y la universidad está empezando a ofrecer actividades extracurriculares como hackatones y talleres especializados para reforzar estos temas.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Un ejemplo es el curso de "Marketing Digital Avanzado", que incluye módulos sobre el uso de IA para análisis predictivo y segmentación de mercado. Además, el programa de Relaciones Públicas ahora incluye estudios de casos sobre estrategias digitales y el uso de herramientas de automatización.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La implementación ha sido positiva en general. Aunque algunos cursos aún están en proceso de actualización, la universidad ha hecho un buen trabajo al introducir las tendencias y proporcionar a los estudiantes una base sólida para enfrentar el mercado laboral moderno.

4. ¿Qué áreas o aspectos de las Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

La universidad podría mejorar en la integración de prácticas más actualizadas en IA y marketing digital. La incorporación de proyectos colaborativos con empresas y la actualización continua del software y herramientas serían pasos importantes para mejorar aún más.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

La integración de estas tendencias está preparando a los estudiantes para ser profesionales competentes en un mercado laboral en rápida evolución. La exposición a herramientas modernas y técnicas avanzadas les da una ventaja competitiva y les permite adaptarse más fácilmente a los cambios tecnológicos.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes están desarrollando habilidades en el análisis de datos, la automatización de marketing, la gestión de campañas digitales, y el uso de herramientas de IA para optimización y personalización. También están aprendiendo a aplicar estos conocimientos en situaciones prácticas y reales.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

Los estudiantes estarán bien preparados para roles en marketing digital, análisis de datos, gestión de campañas en redes sociales, y desarrollo de estrategias de RP basadas en datos. Además, tendrán la capacidad de trabajar en empresas tecnológicas y en sectores que requieren habilidades avanzadas en IA y análisis.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Recomendaría que la universidad establezca más asociaciones con empresas para que los estudiantes puedan trabajar en proyectos reales y recibir retroalimentación

directa del mercado. Además, sería útil ofrecer más seminarios y conferencias con expertos de la industria para mantenerse al tanto de las últimas innovaciones.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, creo que sería beneficioso ofrecer cursos y talleres especializados que profundicen en áreas específicas como la IA aplicada al marketing y las técnicas avanzadas de RP. Estos cursos especializados ayudarían a los estudiantes a adquirir un conocimiento más profundo y a prepararse mejor para roles especializados.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

La universidad podría fomentar la investigación creando laboratorios de innovación y centros de excelencia en IA y marketing digital. También sería valioso establecer programas de investigación con incentivos para estudiantes y profesores, promoviendo la aplicación de estas tendencias en proyectos de investigación y desarrollo.

Estudiante 4

1. ¿En qué medida considera que la Universidad José Matías Delgado está integrando las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

Aunque la UJMD ha hecho algunos avances en la integración de estas tendencias, la implementación aún parece ser un trabajo en progreso. Los cursos están incorporando algunos aspectos modernos, pero en general, la integración no es tan profunda como debería ser para mantenerse al día con el ritmo rápido de la evolución tecnológica.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

La universidad ha introducido cursos como "Marketing Digital" y "Inteligencia Artificial para Negocios", que abordan algunos de los temas actuales. Sin embargo, el contenido a menudo se queda en un nivel introductorio y no siempre refleja las últimas innovaciones o aplicaciones prácticas avanzadas.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

La efectividad ha sido mixta. Los cursos han sido útiles para ofrecer una visión general, pero a menudo carecen de profundidad y de aplicaciones prácticas concretas. La falta de actualización constante y la limitada aplicación práctica pueden hacer que los estudiantes no estén completamente preparados para enfrentar desafíos reales en el campo.

4. ¿Qué áreas o aspectos de las Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

La universidad podría mejorar en la integración de aplicaciones prácticas más avanzadas y en la actualización constante de los contenidos de los cursos. Incorporar más proyectos colaborativos con la industria y asegurarse de que los cursos reflejen las tendencias y herramientas más actuales sería beneficioso.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

Aunque la integración está en marcha, el impacto en la formación es limitado. Los estudiantes obtienen una base, pero pueden salir con una comprensión superficial si no se aborda la falta de profundidad en la aplicación práctica. La universidad necesita ofrecer más oportunidades para desarrollar habilidades aplicadas y experiencia real.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes están desarrollando habilidades básicas en el uso de herramientas de IA y marketing digital, así como una comprensión general de las estrategias de RP modernas. Sin embargo, hay una brecha entre estos conocimientos y las habilidades más avanzadas requeridas en el mercado laboral actual.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

Los estudiantes estarán mejor preparados para roles iniciales en marketing digital y análisis de datos. Para posiciones más avanzadas, es probable que necesiten formación adicional y experiencia práctica que la universidad no siempre proporciona en profundidad.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

La universidad debería considerar una revisión más exhaustiva de su currículo para asegurar que los cursos sean más prácticos y estén actualizados. Incluir más proyectos de colaboración con la industria y ofrecer capacitación continua para profesores podría mejorar significativamente la relevancia de la formación.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, ofrecer cursos y talleres especializados sería beneficioso, pero es crucial que estos estén diseñados en colaboración con expertos de la industria y se enfoquen en habilidades prácticas avanzadas. Sin una implementación adecuada, estos cursos podrían no ser efectivos.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

La universidad podría fomentar la investigación creando centros de investigación dedicados a IA y marketing digital, y ofreciendo incentivos para proyectos innovadores. Además, establecer vínculos más estrechos con empresas para la

investigación aplicada podría ayudar a los estudiantes a trabajar en problemas reales y desarrollar soluciones concretas.

Estudiante 5

1. ¿En qué medida considera que la Universidad José Matías Delgado está integrando las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La verdad, la integración no es muy notable. Hay algunas materias sobre el tema, pero no se siente que estén realmente avanzadas o muy alineadas con lo que está pasando en el mundo exterior.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

Bueno, hay un par de cursos que tocan temas de marketing digital y algo de IA, pero no son nada del otro mundo. No hay mucho que destacar en términos de aplicaciones prácticas o proyectos innovadores.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

No muy efectiva, la verdad. Los cursos cubren lo básico, pero no profundizan mucho. La falta de recursos y de proyectos reales hace que no se sienta una verdadera preparación para el mercado laboral.

4. ¿Qué áreas o aspectos de las Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

La universidad debería enfocarse en hacer los cursos más prácticos y actuales. También sería bueno actualizar los contenidos más a menudo y proporcionar experiencias reales, en lugar de solo teoría.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

El impacto parece limitado. Los estudiantes obtienen una comprensión superficial, pero no están realmente preparados para enfrentar desafíos reales en el campo.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Adquirimos conocimientos básicos sobre herramientas de marketing digital y algo de IA, pero no son habilidades avanzadas ni especialmente útiles en el mercado actual.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

Estaremos preparados para trabajos de nivel inicial, pero probablemente necesitemos más formación o experiencia para roles más avanzados.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

La universidad debería intentar hacer los cursos más aplicados y menos teóricos. También podrían asociarse más con empresas para dar a los estudiantes experiencias reales.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Sí, pero sólo si van a ser realmente útiles y bien hechos. Los cursos actuales no parecen ofrecer mucho valor añadido.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

Podrían tratar de incentivar más proyectos de investigación y asociarse con empresas para dar a los estudiantes oportunidades reales. Pero, sinceramente, no sé si eso vaya a cambiar mucho.

Estudiante 6

1. ¿En qué medida considera que la Universidad José Matías Delgado está integrando las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en sus planes de estudio y actividades?

La universidad parece estar tratando de seguir las tendencias, pero en realidad no lo está haciendo de manera efectiva. La integración es mínima y los cursos no abordan de manera profunda las nuevas tecnologías o estrategias.

2. ¿Podría mencionar ejemplos concretos de cómo la universidad está integrando las nuevas tendencias en sus planes de estudio?

No hay mucho que destacar. Los cursos son bastante básicos y no hay ejemplos claros de cómo la universidad realmente está aplicando las tendencias actuales en Relaciones Públicas, Marketing o Inteligencia Artificial.

3. ¿Qué tan efectiva considera que ha sido la implementación de estas nuevas tendencias en la universidad?

No ha sido efectiva en absoluto. Los cursos se sienten desactualizados y la universidad parece estar en la cola, en lugar de estar a la vanguardia en términos de integración de nuevas tendencias.

4. ¿Qué áreas o aspectos de las Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial cree que la universidad podría mejorar en su integración?

La universidad debería empezar de nuevo. Necesitan actualizar el contenido de los cursos y ofrecer formación real en lugar de solo teorías que ya no son relevantes.

5. ¿Cómo cree que la integración de estas nuevas tendencias impacta en la formación de profesionales en carreras de tecnología y áreas afines en la universidad?

No impacta mucho. Los estudiantes están saliendo con una preparación básica que no les da una ventaja real en el mercado laboral. La falta de profundidad y relevancia en los cursos es un problema.

6. ¿Qué habilidades y conocimientos específicos cree que los estudiantes están desarrollando gracias a la integración de estas nuevas tendencias?

Los estudiantes no están desarrollando habilidades significativas. Lo que se aprende es muy básico y no se alinea con lo que realmente se necesita en el mundo profesional.

7. ¿En qué tipos de trabajos o áreas profesionales considera que los estudiantes estarán mejor preparados gracias a la formación recibida?

Los estudiantes estarán mejor preparados solo para trabajos de nivel inicial y no para roles más avanzados. La formación no les da las herramientas necesarias para posiciones más especializadas o técnicas.

8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para la universidad para mejorar aún más la integración de las nuevas tendencias de Relaciones Públicas, Marketing e Inteligencia Artificial en su oferta educativa?

Mi recomendación sería que se centren en mejorar el contenido de los cursos y hagan un esfuerzo real por estar al día con las tendencias. Deberían revisar completamente sus programas y asegurarse de que sean relevantes.

9. ¿Considera que la universidad debería ofrecer cursos o talleres especializados en estas nuevas tendencias?

Podrían ofrecer cursos especializados, pero dudo que cambie mucho si no hay un compromiso real para actualizar el contenido y hacerlo relevante.

10. ¿De qué manera cree que la universidad podría fomentar una mayor investigación y aplicación de estas tendencias en sus actividades?

No estoy seguro de que haya mucho que hacer si la universidad sigue en esta dirección. La falta de actualización en los cursos y la falta de enfoque en la práctica real son problemas más grandes que cualquier esfuerzo de investigación.

FOCUS GROUP

Universidad Dr. José Matías Delgado

Estudiantes:

Estudiante A

Estudiante B

Estudiante C

Estudiante D

Estudiante E

Estudiante F

Estudiantes de cuarto año de la Licenciatura En Marketing Estratégico UJMD

¿En qué medida considera que la Universidad José Matías Delgado ha integrado efectivamente las nuevas tendencias de Relaciones Públicas en sus estrategias de comunicación con estudiantes y el público en general?

1. Estudiante A: La universidad ha hecho un esfuerzo, pero la integración no ha sido completamente efectiva. Usan redes sociales y algunas técnicas modernas, pero a menudo se quedan en lo básico y no exploran completamente las oportunidades que ofrecen las nuevas tendencias.
2. Estudiante B: Creo que están en el camino correcto, pero aún falta. Tienen presencia en redes sociales y hacen eventos online, pero las estrategias podrían ser más innovadoras y mejor adaptadas a las necesidades de los estudiantes.
3. Estudiante C: Hay mejoras en comparación con años anteriores, pero no es suficiente. La universidad debería invertir más en formación para el personal encargado de las RP y en nuevas herramientas digitales.
4. Estudiante D: La integración ha sido algo gradual. Hay esfuerzos visibles, como el uso de newsletters y publicaciones en redes, pero no siento que estén utilizando técnicas avanzadas o personalizadas.

6. Estudiante E: En general, diría que la universidad está empezando a integrar las nuevas tendencias, pero de manera algo superficial. A veces parece que se centran más en la cantidad que en la calidad de la comunicación.
7. Estudiante F: Hay iniciativas en marcha, como campañas en redes y uso de medios digitales, pero aún parece que no se aprovechan completamente todas las herramientas disponibles. La integración podría ser más profunda y estratégica.

¿Qué ejemplos específicos de iniciativas de Relaciones Públicas basadas en nuevas tendencias ha observado en estas universidades?

1. Estudiante A: He visto que la universidad usa Instagram y Facebook para comunicarse, y a veces hacen campañas de contenido patrocinado para eventos. También han comenzado a utilizar videos en vivo para interactuar con los estudiantes.
2. Estudiante B: Recientemente lanzaron una serie de webinars sobre temas de interés para los estudiantes, que es una buena forma de usar herramientas digitales para captar la atención y proporcionar valor.
3. Estudiante C: Hay un esfuerzo notable en las campañas de email marketing segmentadas, que buscan personalizar la comunicación en función del interés de los estudiantes. Pero, nuevamente, esto no es nada demasiado innovador.
4. Estudiante D: La universidad también ha empezado a usar encuestas en línea para obtener feedback de los estudiantes y ajustar sus estrategias de comunicación, lo que es un buen paso hacia una mayor interacción.
5. Estudiante E: Hicieron una campaña de relanzamiento de la marca universitaria con contenido generado por estudiantes y un concurso en redes sociales, lo cual fue bastante efectivo para generar buzz y engagement.

6. Estudiante F: Utilizan herramientas de análisis para medir el rendimiento de sus campañas en redes sociales y ajustar estrategias según los resultados, lo cual es un buen uso de las nuevas tendencias.

¿Qué tan efectivas considera que han sido estas iniciativas en términos de alcance, engagement y logro de objetivos?

1. Estudiante A: Algunas iniciativas tienen buen alcance, pero el engagement podría mejorar. Las campañas tienden a tener una respuesta mixta y a veces no logran involucrar a todos los estudiantes como se esperaba.
2. Estudiante B: En términos de alcance, las iniciativas son bastante buenas, pero el verdadero engagement no siempre se traduce en objetivos alcanzados. Los webinars y eventos en línea tienen buena participación, pero no siempre se refleja en matrícula o en un cambio significativo.
3. Estudiante C: Algunas iniciativas tienen éxito en términos de visibilidad, pero la conversión a acciones concretas, como la participación en eventos o el registro en cursos, a veces no es tan alta como se desearía.
4. Estudiante D: La efectividad varía. Hay campañas que generan mucho interés, pero a menudo los resultados no cumplen con las expectativas de aumentar la participación o atraer nuevos estudiantes de manera significativa.
5. Estudiante E: Las campañas suelen tener un buen alcance inicial, pero el engagement real es bajo. No siempre vemos un impacto claro en términos de aumento de solicitudes o mejora en la percepción de la universidad.
6. Estudiante F: Algunas de las estrategias están funcionando bien para aumentar el alcance, pero el engagement es inconsistente. El impacto en la realización de objetivos específicos, como mejorar la satisfacción estudiantil o atraer nuevos alumnos, no siempre está claro.

¿Qué aspectos de las estrategias de Relaciones Públicas de estas universidades considera que podrían mejorarse para aprovechar mejor las nuevas tendencias?

1. Estudiante A: Deberían personalizar más la comunicación. Usar análisis de datos para entender mejor a los estudiantes y adaptar las campañas sería un gran paso.
2. Estudiante B: Sería bueno invertir más en capacitación para el personal de RP y en herramientas digitales avanzadas que permitan una mejor segmentación y análisis de los resultados.
3. Estudiante C: Las campañas podrían beneficiarse de un enfoque más integrado. Actualmente, parece que hay varias iniciativas, pero no están alineadas de manera coherente con una estrategia global.
4. Estudiante D: Necesitan ser más proactivos en la creación de contenido interactivo y dinámico que realmente capte el interés de los estudiantes y no solo se limite a publicaciones estándar.
5. Estudiante E: Sería útil realizar más pruebas A/B y análisis más profundos para ajustar las estrategias en tiempo real y asegurar que se estén aprovechando al máximo las nuevas tendencias.
6. Estudiante F: Las estrategias de RP podrían ser más innovadoras y experimentar con nuevas plataformas y formatos, en lugar de seguir con métodos tradicionales que no siempre resuenan con los estudiantes actuales.

¿Cómo valora el uso de herramientas de Marketing Digital y análisis de datos en las estrategias de la universidad UJMD para atraer y fidelizar estudiantes?

1. Estudiante A: Las herramientas digitales están bien, pero a veces parece que no se usan al máximo. El análisis de datos es útil, pero podría ser más avanzado para realmente influir en las estrategias.

2. Estudiante B: El uso de herramientas digitales es un buen comienzo, pero la universidad podría sacar más provecho si implementara análisis de datos más detallados para personalizar aún más las campañas.
3. Estudiante C: El marketing digital está presente, pero hay espacio para mejorar. El análisis de datos es limitado y no siempre se traduce en una estrategia clara y efectiva para atraer y retener estudiantes.
4. Estudiante D: Las herramientas de marketing digital están bien, pero no siempre se usan de manera estratégica. El análisis de datos podría mejorar para dar una visión más clara del comportamiento de los estudiantes.
5. Estudiante E: Hay uso de herramientas digitales, pero el análisis de datos no siempre está alineado con los objetivos de marketing. La universidad podría integrar mejor estos aspectos para ser más efectiva.
6. Estudiante F: Las herramientas digitales son útiles, pero el análisis de datos no es lo suficientemente profundo. La universidad debería mejorar en cómo usa estos datos para tomar decisiones más informadas y personalizadas.

¿Qué ejemplos específicos del uso de herramientas de Marketing Digital y análisis de datos ha observado en estas universidades?

1. Estudiante A: La universidad utiliza anuncios pagados en Facebook e Instagram para llegar a estudiantes potenciales, y tienen herramientas de análisis para medir el rendimiento de estas campañas.
2. Estudiante B: Veo que realizan análisis de tráfico web para identificar qué páginas son más visitadas y ajustan el contenido en base a esos datos.
3. Estudiante C: Han implementado sistemas de CRM que permiten gestionar y analizar la información de los estudiantes actuales y potenciales, lo que ayuda en la personalización de las comunicaciones.
4. Estudiante D: El uso de herramientas de email marketing segmentado permite enviar mensajes personalizados a diferentes grupos de estudiantes, basándose en sus intereses y comportamientos.

5. Estudiante E: Hacen uso de herramientas de análisis de redes sociales para seguir la interacción y el engagement con las publicaciones y eventos que organizan.
6. Estudiante F: Utilizan software de análisis para medir el impacto de las campañas publicitarias y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos.

¿Qué potencial observa para la aplicación de la Inteligencia Artificial en la gestión académica, administrativa y de servicios estudiantiles en la universidad UJMD?

1. Estudiante A: La IA podría revolucionar cómo gestionan las inscripciones y las consultas administrativas, haciendo todo más eficiente y menos dependiente de la intervención humana.
2. Estudiante B: Hay mucho potencial para usar IA en la personalización de la experiencia del estudiante, desde recomendaciones de cursos hasta asistencia personalizada en línea.
3. Estudiante C: La IA podría mejorar la gestión de recursos y optimizar procesos internos, haciendo que la administración sea más eficiente y menos propensa a errores.
4. Estudiante D: Veo un gran potencial en la aplicación de chatbots basados en IA para responder preguntas frecuentes y ofrecer soporte 24/7 a los estudiantes.
5. Estudiante E: La IA puede ayudar a predecir y analizar patrones de rendimiento estudiantil, permitiendo intervenciones más tempranas y personalizadas para apoyar a los estudiantes.
6. Estudiante F: La IA podría facilitar la gestión de datos y la automatización de procesos administrativos, lo cual sería beneficioso tanto para la administración como para los estudiantes.

¿Qué beneficios potenciales identifica para la comunidad universitaria en términos de eficiencia, personalización y toma de decisiones?

1. Estudiante A: La eficiencia aumentaría con procesos más automatizados y menos dependencia de trabajo manual. La personalización también mejoraría, proporcionando a cada estudiante una experiencia más adaptada a sus necesidades.
2. Estudiante B: La toma de decisiones se volvería más informada y basada en datos, lo que permitiría implementar estrategias más efectivas y centradas en el estudiante.
3. Estudiante C: La comunidad universitaria se beneficiaría de un servicio más rápido y accesible, además de una experiencia más personalizada gracias a la IA, que puede adaptarse a las preferencias y comportamientos individuales.
4. Estudiante D: La eficiencia operativa mejoraría con menos burocracia y procesos más ágiles. La personalización de servicios también aumentaría, lo cual es crucial para la satisfacción de los estudiantes.
5. Estudiante E: Se lograría una toma de decisiones más precisa, ya que la IA puede analizar grandes volúmenes de datos y proporcionar insights valiosos para mejorar la gestión y la planificación.
6. Estudiante F: La implementación de IA podría llevar a una mayor precisión en la administración de recursos y a una experiencia estudiantil más adaptada y eficiente, beneficiando tanto a estudiantes como al personal administrativo.