



El uso de ChatGPT en la formación profesional de estudiantes en comunicación y mercadeo digital: percepciones estudiantiles en Costa Rica

The Use of ChatGPT in the Professional Training of Communication and Digital Marketing Students: Student Perceptions in Costa Rica

Dra. Laura Montero Corrales*, Universidad Latina de Costa Rica (Costa Rica) (laura.montero@ulatina.cr) (<https://orcid.org/0000-0002-3752-9421>)
Cristian Bonilla-Cruz, Universidad Latina de Costa Rica (Costa Rica) (cristian.bonilla@ulatina.cr) (<https://orcid.org/0000-0003-1864-9791>)

RESUMEN

Este estudio analiza el uso de ChatGPT en la formación profesional de estudiantes universitarios en las áreas de comunicación y mercadeo digital, mediante un estudio de caso centrado en Costa Rica. Se parte de un enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta en línea a estudiantes de la Universidad Latina de Costa Rica (ULATINA), con el objetivo de identificar patrones de uso de la herramienta, los usos estratégicos en procesos de comunicación y de mercadeo, así como la percepción de su aporte al pensamiento crítico, la creatividad y la planificación digital. Los resultados muestran una alta adopción de ChatGPT entre estudiantes costarricenses, especialmente en tareas vinculadas a la creación de contenido, la planificación estratégica y el análisis de datos. Sin embargo, también emergen tensiones vinculadas a la confianza, la dependencia tecnológica y la posible desvaloración de habilidades profesionales clave. Estos hallazgos revelan una realidad particular del modelo universitario costarricense, donde el uso intensivo de inteligencia artificial generativa coexiste con percepciones ambivalentes sobre su aporte real a la calidad de la formación. Se concluye con la necesidad de desarrollar estrategias pedagógicas que promuevan una apropiada crítica, ética y contextualización de estas herramientas en la educación superior en Costa Rica.

ABSTRACT

This study analyzes the use of ChatGPT in the professional training of university students in the fields of communication and digital marketing through a case study focused on Costa Rica. A quantitative approach was adopted, applying an online survey to students from the Universidad Latina de Costa Rica (ULATINA), with the aim of identifying usage patterns of the tool, its strategic applications in communication and marketing processes, and students' perceptions of its contribution to critical thinking, creativity, and digital planning. The results show a high adoption of ChatGPT among Costa Rican students, particularly in tasks related to content creation, strategic planning, and data analysis. However, tensions also emerge related to trust, technological dependency, and the potential devaluation of key professional skills. These findings reveal a particular reality within the Costa Rican university model, where the intensive use of generative artificial intelligence coexists with ambivalent perceptions about its actual contribution to the quality of education. The study concludes by highlighting the need to develop pedagogical strategies that promote critical, ethical, and contextualized use of these tools in higher education in Costa Rica.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Inteligencia Artificial Generativa, Formación Profesional en Comunicación y Mercadeo Digital, Ética de la Inteligencia Artificial en Educación Superior, Integración de Tecnologías Emergentes en la Educación, Percepciones Estudiantiles sobre ChatGPT. Generative Artificial Intelligence, Professional Training in Communication and Digital Marketing, AI Ethics in Higher Education. Integration of Emerging Technologies in Education and Student Perceptions of ChatGPT.

1. Introducción

El desarrollo acelerado de la Inteligencia Artificial conocida globalmente como IA, ha generado cambios que han reconfigurado determinadas prácticas en múltiples sectores, incluida la Educación Superior, al permitir el acceso a entornos tecnológicos actualizados de interacción con la información, automatización de tareas y generación de contenido personalizado (Deng y Lin, 2022). En el ámbito universitario costarricense, estas innovaciones han provocado un creciente debate sobre su uso ético, su confiabilidad y su impacto en los procesos de aprendizaje (Córdoba Sanabria, 2024). Particularmente, herramientas como ChatGPT plantean retos y oportunidades para disciplinas como la comunicación y el mercadeo digital, donde la generación estratégica de contenido, la toma de decisiones informadas y la creatividad son competencias esenciales. Estudios recientes han abordado preocupaciones sobre la originalidad de los textos generados por IA y su comparación con producciones humanas, destacando la necesidad de nuevas aproximaciones evaluativas y pedagógicas en el contexto costarricense (Obando Zambrano, 2024). Este escenario exige a las universidades no solo integrar estas tecnologías de forma crítica y ética, sino también repensar los marcos de formación profesional ante una inminente reconfiguración del entorno laboral. En esta línea, Selwyn (2019) plantea que la IA redefine no solo lo que significa enseñar y aprender, sino también el papel mismo de las instituciones educativas en una sociedad mediada por datos.

En este sentido, estudiar el uso de herramientas como ChatGPT en entornos universitarios no solo resulta pertinente, sino necesario para comprender cómo estas tecnologías están modelando las competencias requeridas en el mercado laboral contemporáneo. Dado este contexto, resulta particularmente relevante analizar su impacto en carreras como comunicación y mercadeo digital, donde la generación estratégica de contenido, la toma de decisiones fundamentadas y la creatividad son competencias esenciales para la formación profesional.

La integración de la IA en el ámbito del mercadeo y la educación superior ha transformado profundamente tanto las estrategias formativas como las dinámicas profesionales. Su capacidad para generar contenido, personalizar experiencias y automatizar procesos ha incentivado su adopción en entornos académicos (Deng y Lin, 2022), al tiempo que plantea importantes desafíos en torno a la evaluación pedagógica, la autoría intelectual y el desarrollo de competencias críticas. En particular, herramientas como ChatGPT representan una oportunidad para fortalecer procesos educativos, pero también exigen una revisión ética y regulatoria de su implementación. Gupta et al. (2025) destacan cómo estas tecnologías permiten adaptar los contenidos a distintos contextos culturales, mientras que Grewal et al. (2025) subrayan la urgencia de que los programas formativos se actualicen para preparar a los futuros profesionales del mercadeo digital ante un entorno cada vez más automatizado y competitivo.

Sobre este tema es parece relevante el estudio de las implicaciones éticas derivadas del uso de herramientas generativas como ChatGPT, en lo que respecta a la transparencia, la veracidad de la información y la formación de pensamiento crítico (Barroso Camiade y Pérez Castrejón, 2025). Estos desafíos no solo afectan a la práctica docente, sino que implican un replanteamiento institucional de cómo se gestiona y evalúa la incorporación de IA en la educación superior (Cisneros Zumba et al., 2025). Por ejemplo, algunos estudios indican que los estudiantes reconocen la relevancia de estas tecnologías en su formación, pero manifiestan incertidumbre sobre su dominio, lo que revela una brecha que debe ser atendida desde los programas académicos (Puente Aguilar, Martínez-Mercado y Hernández-Landa, 2025). En esta línea, Rouhiainen (2018) advierte que la IA transformará profundamente todos los ámbitos de la vida humana, lo que refuerza la urgencia de que las instituciones educativas asuman un papel activo en la reconfiguración de sus enfoques formativos.

A partir de estas reflexiones, el presente estudio se centró en los programas de Licenciatura en Comunicación y Mercadeo Digital de la Universidad Latina de Costa Rica (ULATINA), con dos objetivos específicos: (1) identificar la frecuencia de uso, los propósitos principales y las áreas de aplicación de ChatGPT entre el estudiantado; y (2) analizar sus percepciones sobre el impacto de esta herramienta en el aprendizaje, el desarrollo de competencias estratégicas y el nivel de confianza depositado en sus respuestas. Esta investigación busca aportar evidencia empírica sobre la manera en que el estudiantado universitario costarricense está incorporando la inteligencia artificial en sus procesos formativos, así como reflexionar sobre los retos pedagógicos y éticos que ello implica.

2. Marco teórico y antecedentes

2.1. ChatGPT en educación y su vínculo con la formación profesional

ChatGPT, como modelo de lenguaje basado en IA, se sustenta en arquitecturas de aprendizaje profundo que le permiten generar respuestas coherentes y contextuales a partir del procesamiento de

grandes volúmenes de texto (Burgos, Suárez y Benzádon, 2023; Izquierdo, 2024; Lo, 2023). Desarrollado por la empresa OpenAI bajo el enfoque *Generative Pre-trained Transformer* (GPT), este sistema no solo automatiza tareas lingüísticas, sino que también simula interacciones humanas, actuando como mediador entre datos, lenguaje y sentido. Además, su funcionamiento se basa en el análisis probabilístico de palabras y frases para predecir con alta precisión cuál será la siguiente palabra en una secuencia, lo que le permite mantener una conversación fluida y aparentemente natural (IEXE, 2024).

Aunque ChatGPT se ha integrado progresivamente como apoyo en tareas académicas, como la redacción de textos, la respuesta a preguntas conceptuales o el análisis de datos, su uso también plantea preocupaciones relevantes. Diversos autores coinciden en que la automatización en contextos educativos no debe implementarse sin una reflexión crítica, ya que puede alterar la relación pedagógica y debilitar el rol activo del estudiante en su proceso formativo (Román Acosta, Alarcón Osorio y Rodríguez Torres, 2023). Por ello, resulta fundamental que las instituciones educativas promuevan el desarrollo de competencias críticas y éticas frente al uso de estas tecnologías emergentes. En el ámbito empresarial, ChatGPT representa una oportunidad para acelerar procesos de innovación y desarrollo estratégico; no obstante, su implementación debe guiarse por criterios sólidos que eviten comprometer la identidad de marca y el valor diferencial de las organizaciones (Burgos et al., 2023).

Lo anterior evidencia la necesidad de formar competencias digitales no puede limitarse al uso técnico de la tecnología. Es clave que los estudiantes desarrollen pensamiento crítico, creatividad y habilidades analíticas. Como sostienen Buckingham (2003), es necesario preparar profesionales capaces de comprender, evaluar y producir contenido en entornos digitales complejos. Este enfoque cobra particular relevancia en disciplinas como la comunicación y el mercadeo, donde se requiere innovación constante y toma de decisiones estratégicas fundamentadas. Para asegurar un uso responsable y pertinente de herramientas como ChatGPT, algunos autores indican que resulta necesario fomentar competencias específicas que permitan valorar críticamente la calidad, utilidad y pertinencia de la información generada por inteligencia artificial (Cevallos Gamboa et al., 2025). En este sentido, las universidades tendrían el reto de definir como incorporar en sus planes formativos componentes éticos, analíticos y estratégicos que fortalezcan una apropiación crítica de la IA.

El impacto de la IA en la educación varía considerablemente según la disciplina y la forma en que se integra en los procesos de enseñanza y aprendizaje. En disciplinas que requieren razonamiento abstracto, como el derecho o la lógica matemática, otros estudios advierten que ChatGPT presenta limitaciones importantes, lo cual evidencia la necesidad de adaptar su implementación a los objetivos, niveles cognitivos y particularidades de cada campo académico (Amo Filvà et al., 2023; Izquierdo, 2024; Lo, 2023). En áreas como matemáticas, por ejemplo, puede facilitar la comprensión de conceptos complejos mediante visualizaciones y explicaciones automatizadas; sin embargo, sin una mediación pedagógica adecuada, podría derivar en aprendizajes superficiales y en una dependencia excesiva de la tecnología (Gairaud y Montoya, 2025; Morales-Chan, 2023). En el campo de lengua y literatura, se han documentado mejoras en la producción escrita gracias al uso de herramientas como ChatGPT, aunque también emergen preocupaciones por la posible pérdida de creatividad, pensamiento crítico y autonomía intelectual del estudiantado (Álvarez Hernández y Pérez Velasco, 2025). En este sentido, la calidad del diseño de los *prompts* cobra especial relevancia para generar aprendizajes significativos (Morales-Chan, 2023).

En investigaciones previas se han identificado implicaciones éticas relevantes, entre ellas la protección de datos, la responsabilidad docente en la supervisión del uso de la herramienta y la formación crítica del estudiantado para evitar una apropiación pasiva o meramente funcional de la tecnología (Álvarez Hernández y Pérez Velasco, 2025; García-Peñalvo, 2023; UNESCO, 2021). En esta línea, el debate sobre la autoría intelectual y la transparencia del contenido generado por IA cobra cada vez mayor importancia, especialmente en contextos universitarios, donde se espera que los estudiantes desarrollen criterios éticos y autonomía cognitiva (Briceño-Álvarez, Hernández Arroyo y Murillo-González, 2025). Tal como señala Sánchez Vera (2023), la llegada de la IA generativa no solo pone en evidencia prácticas educativas que requieren transformación, sino que también abre la oportunidad de replantear el modelo pedagógico desde una perspectiva más ética, participativa y socialmente responsable.

En ciertos trabajos académicos surgen cuestionamientos sobre la fiabilidad del contenido generado por la IA y el papel que deben asumir los profesionales en la supervisión editorial (Olabe Sánchez y Arias Robles, 2025; Tejedor Calvo, Cervi y Vick Saurí, 2025). Estas tensiones evidencian la necesidad de una reflexión crítica sobre cómo el estudiantado en formación percibe e integra herramientas como ChatGPT. Esta

reflexión resulta especialmente relevante en disciplinas que exigen pensamiento estratégico, juicio crítico y altos niveles de creatividad (como la comunicación y el mercadeo) y en donde la IA podría considerarse como un complemento y no como el todo del criterio humano.

2.2. Apropiación tecnológica en el contexto local

Desde la perspectiva de la apropiación tecnológica, autores como Hidalgo Toledo y Portas Ruiz (2025) señalan que los usuarios no se limitan a adoptar tecnologías como la IA, sino que las incorporan, las resignifican y las adoptan según sus propios marcos culturales, educativos y comunicacionales. Esta noción de domesticación tecnológica ha sido ampliamente desarrollada por Haddon (2011), quien la define como el proceso mediante el cual las tecnologías se integran en la vida cotidiana y se vuelven significativas en entornos específicos. En el caso costarricense, la adopción de esta herramienta aún es incipiente.

De acuerdo con el informe *Nuestras apps de cada día* (Brenes Peralta, Siles y Tristán Jiménez, 2024), apenas un 9 % de la población afirma utilizar ChatGPT, y solo un 4 % lo hace de manera intensa. Este uso se concentra principalmente en personas jóvenes, con estudios universitarios y Residentes del Valle Central (región conformada por partes de las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago, donde habitan aproximadamente 3.367.202 personas, lo que representa el 65,2 % de la población total del país (INEC, 2024), lo cual indica una apropiación inicial limitada a ciertos sectores sociodemográficos. La baja penetración y el perfil restringido de quienes utilizan esta tecnología ponen de manifiesto la necesidad de profundizar en estudios locales que examinen cómo se está incorporando, en qué contextos se usa y con qué fines formativos o profesionales. Contar con más evidencia empírica permitirá comprender de manera más precisa las formas de apropiación cultural y educativa de la inteligencia artificial generativa en Costa Rica. Esta situación no es exclusiva del país, sino que refleja tendencias regionales donde la adopción tecnológica está mediada por factores socioeconómicos, educativos y geográficos (Rivadeneira, Bellido de Luna y Fernandez, 2024).

Esto ha llevado a la identificación de tensiones y preocupaciones en torno al uso académico de ChatGPT, como los dilemas sobre autoría intelectual, pensamiento crítico y regulación docente (Semanario Universidad, 2023; Universidad de Costa Rica, 2023). Además, a la discusión de los desafíos legales vinculados a la privacidad de datos y a la propiedad intelectual (OpenAI, 2023), así como el impacto que esta herramienta podría tener en la transformación de las metodologías educativas (CRHoy, 2023). Mientras algunos sectores celebran su potencial para dinamizar el aprendizaje, otros advierten sobre riesgos como la pérdida de autonomía formativa (Delfino, 2023). Ante este panorama, interesa conocer cómo se está incorporando ChatGPT en carreras como las del área de comunicación y mercadeo, que requieren pensamiento estratégico, creatividad y análisis de datos. Este estudio busca responder a los siguientes interrogantes: ¿con qué frecuencia utilizan ChatGPT los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación y Mercadeo Digital?, ¿cuáles son los principales propósitos y áreas formativas en las que emplean esta herramienta?, ¿cómo perciben su impacto en el aprendizaje y en el desarrollo de competencias estratégicas?, ¿y qué nivel de confianza o dependencia manifiestan frente a los resultados que genera?

En este contexto, han surgido preocupaciones sobre la dificultad para diferenciar entre contenido generado por inteligencia artificial y aquel producido por humanos, lo que plantea desafíos académicos, éticos y de autenticidad en los procesos de evaluación (Morales Caluña y Cervantes Díaz, 2024). Además, se evidencia una marcada desigualdad en el acceso a estas herramientas, lo cual podría ampliar las brechas educativas existentes. Frente a este panorama, diversos autores insisten en la necesidad de promover un uso crítico y reflexivo de la IA, que aproveche su potencial pedagógico sin descuidar los riesgos asociados a su aplicación indiscriminada (Izquierdo, 2024). En particular, Román Acosta et al. (2023) destacan que, en contextos de formación avanzada como los programas de posgrado, resulta fundamental desarrollar habilidades de edición crítica y consciente del contenido generado por ChatGPT, de forma que se garantice un uso ético, riguroso y profesional de esta tecnología.

2.3. ChatGPT en comunicación y mercadeo

La percepción estudiantil sobre el uso de ChatGPT varía significativamente según el contexto institucional y la disciplina. Un estudio previo muestra que, en contextos como la Universidad Autónoma de Sinaloa persiste una percepción escéptica sobre el uso de la inteligencia artificial: la mayoría del estudiantado no lo considera conveniente ni reconoce un impacto positivo en el desarrollo de habilidades analíticas. Este hallazgo revela tensiones entre la promesa tecnológica y las condiciones concretas de apropiación pedagógica, que merecen

ser interrogadas desde una mirada situada y crítica. En contraste, en Perú, estudiantes de enfermería muestran una actitud más favorable, aunque persisten dudas sobre la fiabilidad de la información generada por la herramienta (Estrada-Araoz, León-Hancco y Avilés-Puma, 2024). Por su parte, en la Universidad Rosario Castellanos de México se identifican dos posturas claras: una que reconoce el valor de ChatGPT para agilizar tareas académicas, y otra que expresa preocupación por su impacto negativo en la creatividad y el pensamiento crítico (Ávarez Hernández y Pérez Velasco, 2025). A esto se suma un fenómeno cada vez más reportado: la ansiedad académica asociada al uso de IA. Algunos estudiantes manifiestan inquietudes respecto a la legitimidad de sus aprendizajes cuando perciben que la herramienta interviene de forma significativa en sus procesos de producción académica (Oyarzún Yáñez y Rodríguez Rodríguez, 2024). Este fenómeno también ha comenzado a manifestarse en encuestas locales, donde los estudiantes reconocen la utilidad de ChatGPT, pero expresan cautela sobre su impacto en el desarrollo real de sus capacidades.

En disciplinas como el mercadeo, investigaciones recientes subrayan el potencial innovador de ChatGPT para generar contenido creativo y personalizado; no obstante, también advierten sobre el reto que representa conservar la originalidad y asegurar una diferenciación estratégica efectiva en entornos altamente competitivos (Poquis Calderón, 2024; Viñas et al., 2023). Estas tensiones se hacen visibles en el ámbito de la comunicación publicitaria, donde se reconoce la utilidad de la herramienta para agilizar la creación de guiones y mensajes audiovisuales, pero también se alerta sobre el riesgo de homogeneización del contenido si no existe mediación profesional (García Salas, 2024). En contextos académicos, estudios como el de Soto Ortiz y Reyes Flores (2024) evidencian que, aunque ChatGPT puede facilitar tareas como la redacción y consulta de conceptos, su uso sin acompañamiento pedagógico puede promover una relación pasiva con el conocimiento, reduciendo el desarrollo del pensamiento crítico. Esta dualidad entre eficiencia tecnológica y autenticidad creativa cobra especial relevancia en el contexto costarricense, donde las industrias creativas y de servicios digitales están en expansión, y la formación universitaria debe responder a demandas de innovación y calidad profesional.

En el ámbito de la enseñanza en comunicación y mercadeo digital, la integración de herramientas como ChatGPT plantea interrogantes sustanciales sobre su impacto en el desarrollo de competencias estratégicas y en la toma de decisiones fundamentadas en datos. Mientras algunos estudios subrayan su utilidad para agilizar la producción de contenido y facilitar el análisis de tendencias, otros advierten que su uso excesivo podría debilitar habilidades esenciales como la creatividad, el pensamiento crítico y la argumentación sólida (Cevallos Gamboa et al., 2025). En esta línea, Hidalgo Toledo y Portas Ruiz (2025) explican que, aunque la IA ha sido ampliamente adoptada por profesionales de la comunicación en México por su capacidad para potenciar la productividad y estimular la creatividad, también ha generado formas de dependencia que requieren una reflexión ética y una apropiación crítica más profunda. Viñas et al. (2023), destaca cómo ChatGPT puede complementar eficazmente la formación en mercadeo, fortaleciendo habilidades específicas como la segmentación precisa de audiencias, la creación de mensajes personalizados y la planificación estratégica de campañas.

Aunque se reconoce ampliamente la utilidad de esta herramienta para generar contenido relevante, optimizar mensajes y facilitar análisis avanzados de datos (Saputra, Nasution y Dharma, 2023), diversos autores alertan sobre los riesgos que implica su uso indiscriminado. Estos incluyen la posible producción de contenido repetitivo, la disminución de la creatividad humana y la eventual desconexión emocional o contextual con las audiencias objetivo (Jain et al., 2023; Mendoza-Zaragoza, Herrera-Corona y Téllez Tula, 2024). Adicionalmente, una automatización excesiva podría poner en riesgo la diferenciación estratégica de las marcas —clave en entornos altamente competitivos— y afectar negativamente la capacidad para tomar decisiones estratégicas fundamentadas y originales (Rivas y Zhao, 2023). En este sentido, es crucial que las universidades costarricenses, como la ULATINA, orienten la formación hacia una gestión ética y diferenciadora del contenido generado por IA.

Aunado a lo anterior, surgen cuestionamientos sobre la fiabilidad del contenido generado por inteligencia artificial y el rol que deben asumir los profesionales en los procesos de supervisión editorial (Olabe Sánchez y Arias Robles, 2025; Tejedor Calvo et al., 2025). Estas tensiones evidencian la necesidad de una reflexión crítica sobre cómo el estudiantado en formación percibe e integra herramientas como ChatGPT. Dicha reflexión adquiere particular relevancia en disciplinas que demandan pensamiento estratégico, juicio crítico y altos niveles de creatividad, donde la inteligencia artificial debe concebirse como una herramienta complementaria y no como un sustituto del criterio humano. En el ámbito empresarial, ChatGPT representa una oportunidad

para acelerar procesos de innovación y desarrollo estratégico; no obstante, su implementación debe estar guiada por criterios sólidos que aseguren la preservación de la identidad de marca y el valor diferencial de las organizaciones (Burgos et al., 2023).

A partir de este panorama, el presente estudio tiene como objetivo analizar la frecuencia, los propósitos de uso y las percepciones del estudiantado sobre el impacto de ChatGPT en el aprendizaje y en el desarrollo de competencias profesionales, en el contexto de los programas de Licenciatura en Comunicación y Mercadeo Digital de la Universidad Latina de Costa Rica. Se busca aportar evidencia empírica sobre cómo esta herramienta de inteligencia artificial generativa está siendo apropiada en una disciplina que demanda pensamiento estratégico, creatividad y análisis de datos, con el fin de contribuir a una comprensión más profunda de sus implicaciones pedagógicas, éticas y profesionales.

3. Metodología

Este estudio empleó un enfoque cuantitativo, adecuado para identificar patrones de uso, percepciones y relaciones estadísticas sobre la integración de ChatGPT en entornos universitarios. El objetivo fue analizar la frecuencia y formas de uso de esta herramienta, así como las percepciones estudiantiles sobre su impacto en el aprendizaje y el desarrollo de competencias profesionales en las carreras de Licenciatura en Comunicación y Mercadeo Digital de la Universidad Latina de Costa Rica (ULATINA), sede San Pedro.

La técnica de muestreo utilizada fue por conveniencia, debido al acceso directo del equipo investigador a la población meta, conformada por estudiantes activos de las carreras de Licenciatura en Comunicación y Mercadeo Digital en la sede San Pedro de ULATINA. Esta elección responde a la naturaleza exploratoria del estudio y a su carácter contextual, centrado en un grupo específico dentro de una institución concreta.

Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por 22 ítems, la mayoría con preguntas cerradas y escalas tipo Likert de cinco puntos. El instrumento fue validado mediante una prueba piloto aplicada a un grupo de estudiantes con características similares a los de la muestra, lo cual permitió afinar el lenguaje y mejorar la comprensión de las preguntas.

La encuesta fue enviada electrónicamente a través del correo institucional, permaneciendo disponible durante tres semanas en marzo de 2025. Se obtuvieron 78 respuestas válidas, lo que representa el 72,9 % del total de estudiantes activos en ambas carreras ($N = 107$) al momento del estudio. El tiempo estimado de respuesta fue de aproximadamente ocho minutos.

El análisis combinó técnicas de estadística descriptiva (frecuencias relativas y medidas de tendencia central) mediante Microsoft Excel, así como pruebas de independencia Chi-cuadrado con el software R (versión 4.2.2), ampliamente utilizado en investigación educativa y social por su capacidad para manejar datos complejos de forma reproducible y abierta (R Core Team, 2024).

Esto permitió identificar patrones diferenciados según carrera y nivel académico, y evaluar asociaciones entre variables como frecuencia de uso, propósitos de aplicación y percepciones de impacto en el aprendizaje.

La técnica de muestreo utilizada fue por conveniencia, dado el acceso directo del equipo investigador a la población objetivo a través del entorno institucional. Esta estrategia, aunque limitada en términos de generalización, resulta pertinente en estudios exploratorios de corte descriptivo donde se busca comprender fenómenos emergentes en contextos específicos.

El cuestionario completo está disponible bajo solicitud. Esta metodología permitió recopilar evidencia empírica clave para comprender el grado de apropiación, las dinámicas de uso y las percepciones estudiantiles sobre ChatGPT en el contexto costarricense de la educación superior.

4. Resultados

Los resultados revelan una postura ambivalente del estudiantado costarricense sobre el uso de ChatGPT: si bien una mayoría lo emplea con fines prácticos —como redacción de textos, generación de ideas o consultas rápidas—, también expresa inquietudes en torno a su impacto en el desarrollo de competencias críticas, éticas y creativas. Esta adopción parcial y funcional responde tanto a necesidades individuales como a limitaciones institucionales, lo cual puede interpretarse desde el enfoque de apropiación tecnológica propuesto por Silverstone y Haddon (1996), donde la incorporación de herramientas digitales no es homogénea ni automática, sino que se resignifica según el contexto sociocultural. Esta lectura coincide con hallazgos empíricos recientes en América Latina, como los de Soto Ortiz y Reyes Flores (2024), quienes identificaron entre estudiantes universitarios una

alta utilidad operativa de ChatGPT, pero también una percepción limitada de su aporte al pensamiento crítico y una creciente dependencia tecnológica. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de que las instituciones educativas, particularmente en Costa Rica, fortalezcan los marcos pedagógicos que orientan el uso de la inteligencia artificial, con el fin de equilibrar la eficiencia operativa con la formación ética y estratégica de los futuros profesionales.

Además, se observa una percepción mayoritariamente positiva sobre la utilidad operativa de ChatGPT por parte de las personas estudiantes de comunicación y mercadeo. Sin embargo, persisten preocupaciones sobre la fiabilidad de la información, la dependencia tecnológica y la posible pérdida del pensamiento creativo, en sintonía con lo reportado por Estrada-Araoz et al. (2024). Los datos cuantitativos muestran un uso extendido de la herramienta: un 92 % de los estudiantes ha utilizado ChatGPT y un 65 % lo emplea de manera habitual (40 % con frecuencia y 15 % de forma constante). Solo un 3 % indicó no haberlo utilizado nunca. Esta alta penetración sugiere que, en el contexto universitario costarricense, ChatGPT está siendo rápidamente apropiada como recurso académico.

Este comportamiento refleja una tendencia creciente en la integración funcional de ChatGPT en las actividades académicas por parte de las personas estudiantes de comunicación y mercadeo, particularmente en tareas de redacción, planificación y búsqueda de información. Ahora bien esta normalización del uso no garantiza una apropiación crítica ni consciente de la tecnología. Cevallos Gamboa et al. (2025) advierten que, para evitar una dependencia instrumental, es necesario fortalecer competencias metacognitivas y éticas que permitan al estudiantado analizar, evaluar y complementar los contenidos generados por IA. Coinciden con esta perspectiva, quienes insisten en que el reto de integrar ChatGPT en la educación superior no es solo técnico, sino profundamente pedagógico y cultural. En el contexto costarricense, donde las carreras de comunicación y mercadeo de la ULATINA emandan creatividad, juicio crítico y capacidad analítica, esta reflexión cobra particular relevancia. Tal como destacan Soto Ortiz y Reyes Flores (2024), el uso pedagógico efectivo de herramientas como ChatGPT requiere mediación docente que estimule la autoría intelectual y el pensamiento estratégico, valores centrales en la formación profesional contemporánea.

En cuanto a las áreas de aplicación dentro del mercadeo digital, los resultados evidencian que las personas estudiantes de comunicación y mercadeo utilizan ChatGPT principalmente con fines creativos. Un 71 % de las personas encuestadas recurre a esta herramienta para generar ideas, redactar guiones, desarrollar slogans, segmentar audiencias y definir canales de comunicación. De este grupo, un 54 % enfoca su uso en la creación de contenido y *copywriting* (redacción publicitaria), consolidando esta práctica como la más frecuente entre quienes integran la IA en sus procesos académicos. Estas cifras coinciden con los hallazgos de Poquis Calderón (2024), quien identificó una creciente incorporación de ChatGPT en tareas creativas publicitarias, así como con Mendoza-Zaragoza et al. (2024), quienes señalan su aporte en la optimización de mensajes y segmentación de públicos. Además, un 17 % del estudiantado reporta utilizar la herramienta en la planificación de estrategias de mercadeo, lo cual sugiere un inicio de apropiación funcional en ámbitos más estratégicos, alineado con lo expuesto por Saputra et al. (2023) sobre el potencial de la IA para fortalecer procesos de innovación y análisis de datos en mercadeo.

Por su parte, un 21 % de las personas estudiantes de comunicación y mercadeo reporta un uso de ChatGPT orientado a tareas analíticas: un 16 % lo emplea para interpretar métricas digitales y un 5 % para generar informes o plantear mejoras en campañas. Estos resultados sugieren una apropiación funcional limitada, donde los usos creativos prevalecen sobre los analíticos, posiblemente debido a la accesibilidad y rapidez con la que la herramienta permite resolver tareas textuales. Esta preferencia operativa coincide con lo reportado por Soto Ortiz y Reyes Flores (2024), quienes advierten que, aunque el estudiantado valora la utilidad de ChatGPT para resolver tareas puntuales, aún no se evidencian mejoras significativas en habilidades complejas como el pensamiento crítico o el análisis estratégico. En línea con Mendoza-Zaragoza et al. (2024) y Rivas y Zhao (2023), esta tendencia plantea un riesgo: que el uso de la IA se reduzca a un recurso de automatización sin promover el desarrollo de competencias analíticas profundas.

En relación con el impacto en el desarrollo de habilidades estratégicas, un 99 % de las personas estudiantes de comunicación y mercadeo afirma haber experimentado algún nivel de mejora en su capacidad para generar contenido estratégico mediante el uso de ChatGPT. De este grupo, el 38 % reporta una mejora moderada y otro 38 % indica haber mejorado bastante, mientras que un 12 % percibe avances ligeros. Solamente un 11 % considera que la mejora ha sido significativa y un 1 % manifiesta no haber notado ningún cambio. Esta distribución revela una valoración matizada por parte del estudiantado: si bien ChatGPT se percibe como un

recurso útil, no es visto como determinante en el desarrollo de habilidades complejas. Este hallazgo coincide con lo reportado por Soto Ortiz y Reyes Flores (2024), quienes destacan que la efectividad de ChatGPT depende en gran medida del acompañamiento pedagógico y de la capacidad del usuario para emplearlo con fines formativos estratégicos.

Al examinar la influencia de ChatGPT en la capacidad de las personas estudiantes de comunicación y mercadeo para interpretar tendencias y tomar decisiones estratégicas en el ámbito del mercadeo digital, los resultados reflejan una percepción predominantemente positiva. El 92 % de las personas encuestadas indica que esta herramienta ha tenido algún tipo de impacto en su proceso de análisis estratégico. De este grupo, un 53 % considera que el impacto ha sido claramente positivo, un 31 % lo percibe como moderado y un 8 % como altamente positivo. En contraste, apenas un 8 % afirma que ChatGPT no ha tenido ningún efecto en el desarrollo de estas habilidades. Este panorama sugiere que, aunque el uso de la IA generativa aún se encuentra en una fase de exploración y apropiación metodológica, ya empieza a consolidarse como un recurso de apoyo cognitivo para la toma de decisiones en contextos universitarios, especialmente en disciplinas como el mercadeo digital que requieren análisis estratégico, interpretación de datos y planificación creativa. Esta tendencia es coherente con lo documentado en investigaciones previas que destacan la utilidad de la IA como apoyo en la formación profesional, siempre que se acompañe de una mediación pedagógica crítica (Saputra et al., 2023; Soto Ortiz y Reyes Flores, 2024).

Estos hallazgos implican la necesidad de repensar las prácticas pedagógicas en carreras como Comunicación y Mercadeo Digital. El uso frecuente de ChatGPT en funciones creativas, estratégicas y analíticas demuestra que la IA generativa como ChatGPT ya forma parte de los procesos de aprendizaje en el contexto universitario costarricense (Cevallos Gamboa et al., 2025; Hidalgo Toledo y Portas Ruiz, 2025). Asumir que las personas estudiantes no hacen uso de esta herramienta resulta poco realista, como lo evidencian investigaciones realizadas en distintas universidades de América Latina, donde su adopción ha sido creciente, aunque no exenta de tensiones pedagógicas, éticas y formativas (Álvarez Hernández y Pérez Velasco, 2025; Oyarzún Yáñez y Rodríguez Rodríguez, 2024). En consecuencia, se vuelve imprescindible replantear los enfoques de enseñanza y evaluación, orientándolos al fortalecimiento de competencias que la inteligencia artificial aún no puede replicar con profundidad. Entre estas destacan la argumentación entre pares, la creatividad auténtica y la capacidad para comunicar y vender ideas de manera persuasiva en entornos cambiantes y competitivos (Viñas et al., 2023).

En este sentido, resulta relevante examinar cómo las personas estudiantes perciben la autenticidad del contenido generado por ChatGPT, ya que dicha percepción incide directamente en el nivel de confianza que depositan en la herramienta y, por ende, en los usos formativos que le asignan. Tal como se muestra en la Tabla 1, un 62 % considera que la información producida por ChatGPT es “moderadamente confiable”, mientras que solo un 11 % la califica como “bastante confiable” y apenas un 3 % como “muy confiable”. En contraste, un 27 % expresa desconfianza, al señalar que los contenidos son “poco” o “nada confiables”. Este panorama evidencia una relación ambigua entre el estudiantado y la herramienta, que combina utilidad operativa con escepticismo epistémico. A nivel formativo, estos resultados refuerzan la necesidad de promover una actitud crítica frente a la inteligencia artificial, así como de fortalecer la capacidad para evaluar la veracidad, la pertinencia y el contexto de los textos generados (Tabla 1).

Tabla 1: Nivel de confianza que tienen los estudiantes hacia la herramienta ChatGPT.

Factor	Porcentaje de Respuesta
Nada confiable	1%
Poco confiable	12%
Moderadamente confiable	54%
Bastante confiable	30%
Muy confiable	3%

En cuanto al nivel de dependencia, los datos revelan una integración significativa de ChatGPT en las prácticas académicas del estudiantado, particularmente en carreras como Comunicación y Mercadeo Digital. El 95 % manifiesta algún grado de dependencia, siendo mayoritaria la “dependencia moderada” (40 %). Asimismo, un 29 % reporta una vinculación más intensa, al ubicarse entre “bastante” y “mu-

dependencia". Este patrón refleja que la herramienta se ha convertido en un recurso cotidiano, especialmente para resolver tareas de redacción, planeamiento estratégico y análisis de tendencias. Solamente un 5 % afirma no depender de ChatGPT, lo que confirma que los casos de rechazo o desuso son escasos. (Tabla 2).

Tabla 2: Nivel de dependencia del uso de ChatGPT en la resolución de tareas académicas y estratégicas.

Factor	Porcentaje de Respuesta
Ninguna dependencia	5%
Poca dependencia	26%
Dependencia moderada	40%
Bastante dependencia	20%
Mucha dependencia	9%

En cuanto a la percepción sobre la autenticidad del contenido generado por ChatGPT, los datos muestran un enfoque crítico por parte del estudiantado. Una mayoría (62 %) considera los textos como "moderadamente auténticos", mientras que un 27 % expresa cierto nivel de desconfianza, al catalogarlos como "poco" o "nada auténticos". Solo un 11 % los percibe como "bastante auténticos" y ninguno los califica como "muy auténticos". Esta percepción, resumida en la Tabla 3, sugiere que, si bien ChatGPT es ampliamente utilizado, su valor como fuente confiable de contenido sigue siendo cuestionado.

Tabla 3: Percepción de la autenticidad del contenido generado con ChatGPT con relación al contenido desarrollado sin inteligencia artificial.

Factor	Porcentaje de Respuesta
Nada auténtico	5%
Poco auténtico	22%
Moderadamente auténtico	62%
Bastante auténtico	11%
Muy auténtico	0%

Respecto a la regulación del uso de ChatGPT en los procesos formativos, los resultados evidencian una lectura crítica por parte de las personas estudiantes entrevistadas. Un 38 % está de acuerdo con establecer algún tipo de regulación, siempre que incluya ciertas limitaciones, mientras que un 29 % apoya una regulación acompañada de recomendaciones de uso. Solo un 4 % se muestra a favor de una regulación estricta, y un 9 % se opone completamente. Además, un 20 % expresa indiferencia ante este tema. Estos datos, presentados en la Tabla 4, revelan una tendencia hacia modelos de regulación flexible que equilibren el aprovechamiento de la herramienta con una supervisión formativa. Este enfoque es coherente con estudios previos que destacan la importancia de una integración pedagógica crítica de la inteligencia artificial en la educación superior, evitando tanto su prohibición absoluta como su adopción sin orientación ética y académica.

Tabla 4: Opinión sobre la regulación del uso de ChatGPT en la formación de comunicación y mercadeo digital.

Factor	Porcentaje de Respuesta
Nada de acuerdo con que se regule	9%
Algo de acuerdo, pero con recomendación de uso	29%
Indiferente ante la regulación del uso	20%
De acuerdo con la regulación, pero con algunas limitaciones	38%
De acuerdo con la regulación de forma estricta	4%

En la Tabla 5 se observa que la mayoría de las estudiantes mujeres se muestran a favor de establecer algunas restricciones en el uso de ChatGPT, mientras que otro grupo importante apoya la implementación de recomendaciones sin necesidad de regulaciones estrictas. En el caso de los hombres, también prevalece el apoyo a restricciones moderadas, aunque en menor medida. Llama la atención la presencia de un grupo considerable de mujeres que se posiciona de manera indiferente frente al tema de la regulación. Estos datos permiten inferir una mayor sensibilidad por parte del estudiantado femenino hacia la necesidad de un uso más ético y responsable de la inteligencia artificial en entornos educativos.

Tabla 5: Percepción sobre la regulación de ChatGTP por sexo.		
Factor	Cantidad de estudiantes hombres	Cantidad de estudiantes mujeres
Sí, con regulaciones estrictas	3	12
Sí, con algunas restricciones	2	5
No, pero con recomendaciones de uso	7	15
No, en absoluto	4	25
Indiferente	3	1

Los resultados de la Tabla 6 revelan diferencias significativas en las percepciones sobre la mejora estratégica atribuida al uso de ChatGPT según el grupo etario del estudiantado en la Universidad Latina de Costa Rica. Los estudiantes de 21 a 25 años reportan un mayor impacto positivo, mientras que quienes superan los 30 años tienden a percibir mejoras mínimas o nulas. Estos hallazgos sugieren que, aunque ChatGPT se percibe como una herramienta útil, su impacto en el aprendizaje y el desarrollo profesional puede estar condicionado por factores individuales, como la edad.

Tabla 6: Percepción en la mejora estratégica según grupo etario.				
Factor	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	36 a 40 años
Ha mejorado bastante	16	5	3	4
Ha mejorado ligeramente	3	3	2	2
He mejorado moderadamente	17	6	5	1
Ha mejorado significativamente	5	0	1	0
No ha mejorado en lo absoluto	0	0	0	1

Los hallazgos de este estudio permiten identificar tres patrones emergentes en torno al uso de ChatGPT por parte de estudiantes universitarios costarricenses en comunicación y mercadeo digital: (1) una adopción funcional alta, pero con baja apropiación crítica, (2) un uso concentrado en tareas operativas y creativas, con escasa aplicación analítica o estratégica, y (3) una percepción ambivalente respecto a la confiabilidad, autenticidad y valor formativo de los contenidos generados por IA. Estas tendencias, consistentes con investigaciones como las de Soto Ortiz y Reyes Flores (2024) y Cevallos Gamboa et al. (2025), evidencian la necesidad de generar soluciones pedagógicas que integren criterios de mediación docente, desarrollo de pensamiento crítico y evaluación contextual del uso tecnológico.

A partir de estos hallazgos, se propone que las instituciones de educación superior desarrollen tres líneas de acción: (1) inclusión transversal de formación crítica en inteligencia artificial dentro de los planes de estudio, (2) diseño de actividades académicas que promuevan un uso ético y consciente de herramientas como ChatGPT, y (3) capacitación docente para orientar el uso estratégico y disciplinar de IA generativa. Estas propuestas se basan en literatura empírica reciente que destaca la necesidad de balancear la innovación tecnológica con una pedagogía transformadora (Morales-Chan, 2023).

Esta tendencia se alinea con investigaciones previas que indican que las percepciones y el uso de herramientas de inteligencia artificial pueden variar según el grupo etario, con los estudiantes más jóvenes mostrando una mayor disposición a adoptar y experimentar con estas tecnologías. En este sentido, el presente estudio no solo buscó identificar la frecuencia y formas de uso de ChatGPT en estudiantes de la Universidad Latina de Costa Rica, sino también comprender cómo estas prácticas influyen en el desarrollo de habilidades profesionales clave. Esta reflexión adquiere especial relevancia en un contexto de expansión tecnológica, donde el uso de la IA no es una opción aislada, sino una dimensión constitutiva de la experiencia educativa contemporánea.

5. Discusión y Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación evidencian una adopción significativa de ChatGPT por parte de las personas estudiantes del programa de Comunicación y Mercadeo Digital de la Universidad Latina de Costa Rica. La herramienta se utiliza predominantemente en actividades vinculadas a la creación de contenido, la planificación estratégica y el análisis de datos. Estos resultados responden claramente a las dos primeras preguntas de investigación, al mostrar tanto la frecuencia de uso como las áreas clave de aplicación. En este contexto, ChatGPT se posiciona como un recurso complementario en los procesos formativos, con una integración destacada en tareas operativas y creativas dentro del ámbito académico. Este patrón de

uso coincide con los estudios mencionados anteriormente que muestran una creciente incorporación de herramientas de IA en carreras afines a la comunicación y mercadeo.

Es importante destacar que, aunque la adopción de ChatGPT es alta, los estudiantes mantienen una postura crítica respecto a su uso. Si bien reconocen su utilidad en la agilización de tareas y la generación de ideas, también expresan preocupaciones sobre la fiabilidad de la información, la posible dependencia tecnológica y la pérdida de pensamiento creativo. Estas inquietudes reflejan una conciencia sobre las limitaciones de la herramienta y la necesidad de desarrollar competencias que permitan un uso ético y responsable de la inteligencia artificial en el ámbito educativo.

En el contexto costarricense, donde las industrias creativas y de servicios digitales están en expansión, y la formación universitaria debe responder a demandas de innovación y calidad profesional, estos hallazgos subrayan la importancia de integrar herramientas como ChatGPT de manera crítica y reflexiva en los programas académicos.

En relación con el impacto percibido de ChatGPT en el desarrollo de competencias estratégicas y analíticas, los resultados indican que una proporción significativa del estudiantado reconoce mejoras en su desempeño, especialmente en la optimización de tareas operativas y en la estructuración de ideas complejas. Sin embargo, esta percepción positiva se matiza por una utilización mayoritariamente instrumental de la herramienta, lo que evidencia que, a pesar de su integración funcional, aún no se ha logrado una apropiación crítica ni un aprovechamiento pleno de su potencial pedagógico. Este hallazgo coincide con estudios que destacan una brecha entre el uso frecuente de herramientas de inteligencia artificial y el desarrollo de pensamiento crítico en el estudiantado.

Un hallazgo particularmente relevante es la discrepancia entre la alta frecuencia de uso de ChatGPT y la baja percepción de confiabilidad en los resultados que genera. Aunque el 95 % de los estudiantes afirma utilizar esta herramienta de forma habitual, solo un 4 % la considera “muy confiable”. Este fenómeno evidencia una relación pragmática pero ambivalente entre los usuarios y la inteligencia artificial, lo cual pone en discusión aspectos fundamentales como la validación del conocimiento, la autoría intelectual y la confianza en los sistemas de IA generativa. Este hallazgo responde de manera directa a la cuarta pregunta de investigación, al revelar las tensiones subyacentes en los procesos de integración de estas tecnologías en entornos académicos y profesionales.

Además, los resultados muestran que, lejos de rechazar la herramienta, el estudiantado reconoce la necesidad de contar con marcos éticos, formativos y pedagógicos que orienten su uso. Este hallazgo plantea una oportunidad clave para que las instituciones de educación superior reconfiguren sus enfoques pedagógicos y evaluativos, promoviendo un uso informado, crítico y reflexivo de la IA.

Para futuras investigaciones, se plantea la necesidad de profundizar en las dinámicas de interacción entre el estudiantado y los sistemas de inteligencia artificial generativa. No basta con conocer la frecuencia o los fines de uso: resulta clave indagar cómo los estudiantes construyen sus consultas, con qué intenciones comunicativas formulan los *prompts* y de qué manera utilizan las respuestas —ya sea reproduciéndolas, reformulándolas o integrándolas críticamente en sus procesos creativos. Este análisis permitiría comprender mejor los niveles de agencia, creatividad y juicio crítico involucrados en el uso académico de estas herramientas (Lo, 2023; Rivas y Zhao, 2023). Un enfoque de este tipo aportaría evidencia empírica valiosa para diseñar estrategias pedagógicas más ajustadas a las realidades del entorno digital, orientadas al desarrollo de pensamiento estratégico, criterio ético y competencias digitales críticas, indispensables en un mercado laboral cada vez más mediado por tecnologías inteligentes.

Financiamiento

Este estudio no contó con financiamiento externo.

Referencias

- Álvarez Hernández, G. A. y Pérez Velasco, A. A. (2025). Percepciones del estudiantado universitario en el uso y apropiación de la inteligencia artificial. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 25(1), 1-27. <https://doi.org/10.15517/aie.v25i1.60626>
- Amo Filvã, D., Fonseca Escudero, D., Vernet Bellet, D., Torres Gómez, E. d., Muñoz Pastor, P., Caballero Codina, V., et al. (2023). Usos y desusos del modelo GPT-3 entre estudiantes de grados de ingeniería. En *Actas de las XXIX Jornadas sobre la Enseñanza Universitaria de la Informática: Granada, del 5 al 7 de julio de 2023* (pp. 415-418). Universidad de Granada. <https://hdl.handle.net/2117/393492>
- Barroso Camiade, C. y Pérez Castrejón, E. M. (2025). Desafíos éticos y legales en el uso de la inteligencia artificial (IA). *Sintaxis*, (14),

- 102-118. <https://doi.org/10.36105/stx.2025n14.07>
- Brenes Peralta, C., Siles, I. y Tristán Jiménez, L. (2024). *Nuestras apps de cada día (2024): 2do informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica*. San José, Costa Rica: CICOM. <https://bit.ly/3FM6AI1>
- Briceño-Álvarez, I., Hernández Arroyo, W. y Murillo-González, A. (2025). Tecnología educativa en ascenso: La integración de Inteligencia Artificial en la enseñanza de la escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Universidad de Costa Rica. *Informatio. Revista Del Instituto De Información De La Facultad De Información Y Comunicación*, 30(1), e211. <https://doi.org/10.35643/info.30.1.1>
- Buckingham, D. (2003). Media Literacies. En *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press. <https://bit.ly/4iSpVvz>
- Burgos, L. M., Suárez, L. L. y Benzaón, M. (2023). Inteligencia artificial ChatGPT y su utilidad en la investigación: el futuro ya está aquí. *Medicina (Buenos Aires)*, 83(3), 499-501. <https://bit.ly/4jgmPeP>
- Cevallos Gamboa, M. A., Tomalá De La Cruz, M. A., Aroni Caicedo, E. V. y Manzo Nazate, M. E. (2025). Análisis de la aplicación de la inteligencia artificial en la educación superior. Una revisión sistemática. *RECIMUNDO*, 9(1), 29-37. [https://doi.org/10.26820/recimundo/9\(1\).enero.2025.29-37](https://doi.org/10.26820/recimundo/9(1).enero.2025.29-37)
- Cisneros Zumba, N. B., Valladares Cisneros, M. G., Venegas Quintana, O. y Chala Jaramillo, F. J. (2025). Uso de inteligencia artificial en la gestión académica y administrativa para el fortalecimiento institucional en la educación superior: evolución e innovación digital. *Revista Social Fronteriza*, 5(2), e-691. [https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(2\)691](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(2)691)
- Córdoba Sanabria, J. (2024). ChatGPT: Un desafío para la educación superior costarricense. *Technology Inside by CPIC*, 9. <https://cpic-sistemas.or.cr/revista/index.php/technology-inside/article/view/94>
- CRHoy. (2023, agosto 22). *Expertos: Uso de ChatGPT está cambiando la enseñanza*. CRHoy.com. <https://bit.ly/4cjQQlh>
- Delfino. (2023, marzo 15). *ChatGPT: ¿Un genio digital en el aula, salvador o destructor de la educación?* Delfino.cr. <https://bit.ly/4ijoNez>
- Deng, J. y Lin, Y. (2022). The Benefits and Challenges of ChatGPT: An Overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2(2), 81-83. <https://doi.org/10.54097/fcis.v2i2.4465>
- Estrada-Araoz, E. G., León-Hancco, L. B. y Avilés-Puma, B. (2024). Percepción de los estudiantes universitarios sobre el uso del ChatGPT durante su formación profesional. *Gaceta Médica De Caracas*, 132(2), 291-299. <https://bit.ly/4iVW2Ty0>
- Gairaud, J. P. C. y Montoya, C. C. (2025). ¿Haciendo trampa o aprendiendo? ChatGPT en la enseñanza de la función lineal: Cheating or learning? ChatGPT in Teaching Linear Function. *Revista Digital: Matemática, Educación e Internet*, 25(2). <https://doi.org/10.18845/rdmei.v25i2.7753>
- García-Peñalvo, F. J. (2023). Uso de ChatGPT en educación superior: Implicaciones y retos. En *Conversatorio Uso de la Inteligencia Artificial en Educación Superior: Implicaciones y Retos*, Universidad Nacional de Costa Rica. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7821173>
- García Salas, A. (2024). *Las obras audiovisuales creadas por Chat GPT*. Universidad Miguel Hernández de Elche. <https://hdl.handle.net/11000/33342>
- Grewal, D., Guha, A., Beccacece Satornino, C. y Becker, M. (2025). The Future of Marketing and Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 61-77. <https://doi.org/10.1177/02734753241269838>
- Gupta, S., Wang, Y., Patel, P. y Czinkota, M. (2025). Navigating the future of AI in marketing: AI integration across borders, ethical considerations, and policy implications. *International Journal of Information Management*, 82, 102871. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102871>
- Haddon, L. (2011). Domestication Analysis, Objects of Study, and the Centrality of Technologies in Everyday Life. *Canadian Journal of Communication*, 36(2), 311-324. <https://doi.org/10.22230/cjc.2011v36n2a2322>
- Hidalgo Toledo, J. A. y Portas Ruiz, E. (2025). Productividad y creatividad: explorando el uso y la apropiación de la inteligencia artificial en la comunicación contemporánea en México. *Comunicación y Sociedad*, 1-31. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8769>
- IEXE. (2024, febrero 5). *¿Cómo funciona ChatGPT?* <https://bit.ly/4i5veAV>
- INEC. (2024). *Costa Rica en cifras 2024* [Archivo PDF]. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://admin.inec.cr/sites/default/files/2024-12/recostaricaencifras2024_1.pdf
- Izquierdo, J. (2024). El papel de la Inteligencia Artificial en la Educación: Explorando sus Ventajas y Desafíos. Chat GPT 3.5. *Tabanque Revista Pedagógica*. <https://doi.org/10.24197/trp.36.2024.29-38>
- Jain, V., Rai, H., Parvathy, P. y Mogaji, E. (2023). The Prospects and Challenges of ChatGPT on Marketing Research and Practices. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4398033>
- Lo, C. K. (2023). What Is the Impact of ChatGPT on Education? A Rapid Review of the Literature. *Education Sciences*, 13(4), 410. <https://doi.org/10.3390/educsci13040410>
- Mendoza-Zaragoza, N. E., Herrera-Corona, L. y Téllez Tula, Á. (2024). Revolucionando el Aula de Negocios Digitales: Aplicaciones de ChatGPT en la Educación Profesionalizante. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(2), 1001-1027. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i2.273>
- Morales-Chan, M. A. (2023). *Explorando el potencial de Chat GPT: Una clasificación de Prompts efectivos para la enseñanza*. <https://bit.ly/3Yizrtl>
- Morales Caluña, E. R. y Cervantes Diaz, D. J. (2024). Percepción y Uso de ChatGPT en Estudiantes Universitarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 6872-6886. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14101
- Obando Zambrano, B. S. (2024). Análisis comparativo de la similitud de textos generados por ChatGPT-3.5 y textos humanos con el programa Turnitin. *e-Ciencias de la Información*, 14(2). <https://doi.org/10.15517/eci.v14i2.57267>
- Olabe Sánchez, F. y Arias Robles, F. (2025). Divergencias en el uso de la IA generativa entre los periodistas deportivos en España. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8839>
- OpenAI. (2023). *Entorno legal educativo de Costa Rica*. ChatGPT. <https://bit.ly/4cnDrz9>

- Oyarzún Yáñez, R. y Rodríguez Rodríguez, M. N. (2024). Escribir en la universidad con apoyo de IA: ansiedad y utilidad percibida en el uso de chat GPT. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-922>
- Poquis Calderón, J. (2024). *La redacción creativa: el papel de chatgpt en la producción de contenido audiovisual publicitario para redes sociales* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/4100>
- Puente Aguilar, E. P., Martínez-Mercado, M. d. I. Á. y Hernández-Landa, L. G. (2025). Percepción de los Estudiantes de Ingeniería Industrial de la UANL sobre la Inteligencia Artificial en la Educación Superior. *Vinculatégica EFAN*, 11(2), 1-16. <https://doi.org/10.29105/vtga11.2-1025>
- R Core Team. (2024). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.r-project.org>
- Rivadeneira, L., Bellido de Luna, D. y Fernandez, C. (2024). Exploring the Role of ChatGPT in Higher Education Institutions: Where does Latin America Stand? *Digital Government: Research and Practice*, 6(2), 19. <https://doi.org/10.1145/3689370>
- Rivas, P. y Zhao, L. (2023). Marketing with ChatGPT: Navigating the Ethical Terrain of GPT-Based Chatbot Technology. *AI*, 4(2), 375-384. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>
- Román Acosta, D. D., Alarcón Osorio, D. y Rodríguez Torres, E. (2023). Implementación de ChatGPT: aspectos éticos, de edición y formación para estudiantes de posgrado. *Revista Senderos Pedagógicos*, 15(1), 15-31. <https://doi.org/10.53995/rsp.v15i1.1592>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta editorial.
- Sánchez Vera, M. M. (2023). Los desafíos de la Tecnología Educativa. *RiiTE Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, (14), 1-5. <https://doi.org/10.6018/riite.572131>
- Saputra, R., Nasution, M. I. P. y Dharma, B. (2023). The Impact of Using AI Chat GPT on Marketing Effectiveness: A Case Study on Instagram Marketing. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3), 603-617. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i3.4936>
- Selwyn, N. (2019). *Should robots replace teachers?: AI and the future of education*. John Wiley & Sons. <https://research.monash.edu/en/publications/should-robots-replace-teachers-ai-and-the-future-of-education>
- Semanario Universidad. (2023, octubre 2). *Universidad de Costa Rica estudia la implementación del ChatGPT en actividades académicas*. <https://bit.ly/3YgLSGy>
- Silverstone, R. y Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. En R. Silverstone y R. Mansell (Eds.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies* (pp. 44-74). Oxford University Press. <https://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/64821>
- Soto Ortiz, J. L. y Reyes Flores, I. A. (2024). Apreciaciones de estudiantes universitarios sobre el uso del ChatGPT. *Revista Paraguaya de Educación a Distancia (REPED)*, 5(2), 56-65. <https://doi.org/10.56152/reped2024-dossierIA1-art5>
- Tejedor Calvo, S., Cervi, L. y Vick Saurí, S. (2025). Cómo están adoptando la IA las empresas de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 22, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8846>
- UNESCO. (2021). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380455>
- Universidad de Costa Rica. (2023, agosto 22). *Voz experta: Inteligencia artificial y su uso en la docencia e investigación universitaria*. <https://bit.ly/44bT0Yx>
- Viñas, R., Secul Giusti, C., Stranges, A. y Ullman, A. L. (2023). *El Chat GPT: Desafíos y retos en la formación en comunicación* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. <https://bit.ly/42n2ePi>