



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las
empresas y su impacto en la cultura organizacional, periodo 2022

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Comunicación

Autor:

Pérez Urquizo, Alex Jacobo

Tutor:

Dr.C. Ramiro Geovanny Ruales Parreño

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Alex Jacobo Pérez Urquizo, con cédula de ciudadanía 0603616376, autor del trabajo de investigación titulado: La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su impacto en la cultura organizacional, periodo 2022., certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 31 de julio de 2024.



Alex Jacobo Pérez Urquizo
C.I: 0603616376

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ramiro Geovanny Ruales Parreño** catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su impacto en la cultura organizacional, periodo 2022.**, bajo la autoría de **Alex Jacobo Pérez Urquizo**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 31 días de julio de 2024



Firmado electrónicamente por:
**RAMIRO GEOVANNY
RUALES PARREÑO**

Dr. C. **Ramiro Geovanny Ruales Parreño**
C.I: 0602033003

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su impacto en la cultura organizacional, periodo 2022**”, presentado por Alex Jacobo Pérez Urquizo, con cédula de identidad número 060361637-6, bajo la tutoría de Dr.C. Ramiro Geovanny Ruales Parreño; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 05 de agosto de 2024

Mgs. Antoni Neptali Vaca
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. Guillermo Zambrano
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. C. Carlos Larrea Naranjo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **PÉREZ URQUIZO ALEX JACOBO** con CC: **060361637-6**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su impacto en la cultura organizacional, periodo 2022**", cumple con el **11 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITING**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 19 de julio de 2024



DR. C. Ramiro Geovanny Ruales Pareño

TUTOR

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada con todo mi amor y gratitud a:

A mis padres, Mesías Pérez y Gladys Urquiza por ser el pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente con sus valores y principios. Son un ejemplo de humildad y perseverancia.

Mis amados hijos, Marilyn Fernanda y Martín Rafael, ustedes son el motor de mi vida y la razón que me impulsa a superarme cada día. Ustedes han sido mi motivación, inspiración y felicidad durante este proceso de tantos esfuerzos.

A todos mis hermanos Patricio, Diego y Paul que siempre me han apoyado con palabras de aliento a seguir adelante travesando obstáculos que nos pone la vida, siempre con la frase

“sin miedo al éxito”

A todos ellos les dedico el presente trabajo como muestra de mi profundo cariño y eterno agradecimiento.

Con cariño Alex Pérez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser mi guía y darme la sabiduría necesaria para culminar mis estudios de Licenciatura en Comunicación.

Asimismo, expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo y todos sus docentes de la carrera de comunicación, que en este caminar académico han compartido sus valiosos conocimientos a través de una formación académica integral.

De manera especial, mi profunda gratitud al Mgs. Ramiro Rúaes, tutor de tesis, por su orientación certera, paciencia y motivación para poder concluir este trabajo investigativo.

Igualmente, al Dr. Julio Adolfo Bravo Mancero, director de la Carrera de Comunicación, por su apoyo constante resolviendo mis dudas.

También agradezco a Kimberly y Leslie mis compañeras y amigas de carrera, por hacer de esta etapa una vivencia enriquecedora y llena de aprendizajes colectivos. Los llevaré siempre en mi corazón.

A todos y cada uno de los mencionados, infinitas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCION.....	12
CAPÍTULO I.....	14
1. Marco referencial.....	14
1.1 Planteamiento del Problema.....	14
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 General.....	14
1.2.2 Específicos.....	14
CAPÍTULO II.....	15
2. La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su impacto en la cultura organizacional, periodo 2022.	15
2.1 Comunicación.....	15
2.2 Teorías de la comunicación.....	15
2.2.1 Teoría Estructuralista.....	15
2.3 Comunicación Organizacional.....	16
2.3.1 Comunicación interna.....	16
2.3.2 Comunicación vertical.....	17
2.3.3 Comunicación descendente.....	17
2.3.4 Comunicación ascendente.....	17
2.3.5 Comunicación Horizontal.....	18
2.3.6 Comunicación externa.....	18
2.3.7 Cultura organizacional.....	18
2.4 Inteligencia Artificial.....	18
2.4.1 Inteligencia Artificial General vs Aplicada.....	19
2.4.2 Modelos Simbólicos vs Conexionistas.....	19

2.4.3	Aprendizaje Automático	19
2.4.4	Procesamiento de Lenguaje Natural	19
2.4.5	Visión por Computadora.....	19
2.4.6	Impacto de la IA en el Lugar de Trabajo	20
2.4.7	Aplicaciones de la IA en la Comunicación Interna.....	21
2.4.8	Impacto de la IA en la Cultura Organizacional.....	22
2.4.9	Aplicaciones que utilizan inteligencia artificial en el 2022	24
CAPÍTULO III.....		26
3.	Metodología.....	26
3.1	Tipo de investigación	26
3.2	Método cualitativo	27
3.3	Diseño de la investigación	27
3.4	Técnicas de recolección de datos.....	27
3.4.1	Entrevista semi estructurada	27
3.4.2	Observación no participante.....	28
CAPÍTULO IV		29
4.	Análisis y discusión de resultados	29
4.1	Entrevistas.....	29
4.1.1	Entrevista Ing. Alfredo Colcha	29
4.1.2	Interpretación primera entrevista.	33
4.1.3	Entrevista Cristian Luis Espinoza Baquero	33
4.1.4	Interpretación de la entrevista.....	35
4.1.5	Entrevista Dr. Carlos Alberto Larrea Naranjo	36
4.1.6	Interpretación de la entrevista.....	39
4.2	Presentación de Resultados.....	39
4.3	Análisis de Resultados	40
4.4	Discusión de Resultados	40
CAPÍTULO V.....		45
5.	Conclusiones y recomendaciones	45
5.1	Conclusiones	45
5.2	Recomendaciones.....	45
BIBLIOGRAFÍA		46
ANEXOS.....		49

RESUMEN

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación interna de las organizaciones es un fenómeno creciente que conlleva impactos en múltiples dimensiones. El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de la IA en la cultura organizacional, tomando como caso de estudio empresas ecuatorianas durante 2022. Mediante un enfoque cualitativo-descriptivo basado en entrevistas y observación no participante, se exploraron las percepciones y dinámicas en torno a la implementación de chatbots y sistemas de soporte a la toma de decisiones. Entre los hallazgos se cuenta la percepción ambigua de eficiencia versus deshumanización de los procesos comunicacionales internos, la transformación de normas y valores colectivos, y los cambios en las redes de colaboración funcional.

El propósito de esta investigación es analizar el impacto de la IA en la optimización de la comunicación organizacional, evaluando su efecto en la eficiencia y calidad de la información transmitida. Aporta un análisis detallado de los beneficios y desafíos que conlleva la incorporación de IA en estos procesos, subrayando la capacidad de la tecnología para mejorar la eficiencia, reducir errores y alcanzar una audiencia más amplia. Este estudio proporciona un marco teórico y práctico que puede ser útil para otras organizaciones en su proceso de transformación digital.

Se realizaron tres entrevistas a expertos en comunicación, tecnología y empresas cuyos conocimientos y experiencias proporcionaron una visión integral sobre el impacto de la IA en la comunicación organizacional.

Palabras clave: inteligencia artificial, comunicación organizacional, cultura corporativa, chatbots, toma de decisiones.

ABSTRACT

The incorporation of artificial intelligence (AI) in the internal communication of organizations is a growing phenomenon that has impacts in multiple dimensions. The objective of this research was to analyze the influence of AI on organizational culture, taking as a case study Ecuadorian companies during 2022. The perceptions and dynamics surrounding the implementation of chatbots, and decision support systems were explored using a qualitative-descriptive approach based on interviews and non-participant observation. Findings include: The ambiguous perception of efficiency versus dehumanization of internal communication processes, the transformation of collective norms and values and Changes in functional collaboration networks.

This research thoroughly examines AI's impact on optimizing organizational communication, evaluating its effect on the efficiency and quality of the information transmitted. It offers a detailed analysis of the benefits and challenges of incorporating AI into these processes, highlighting the technology's potential to enhance efficiency, reduce errors, and reach a wider audience. This study not only provides a theoretical understanding but also a practical framework that can equip and guide other organizations in their digital transformation journey.

Three interviews were conducted with communication, technology, and business experts whose knowledge and experiences provided a comprehensive view of AI's impact on organizational communication.

Keywords: Artificial intelligence, organizational communication, corporate culture, chatbots, decision making.



Reviewed by:

Mgs. Sofia Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

INTRODUCCION

En el 2022 la era digital sigue dando cambios grandes en las organizaciones, ellas están experimentando cambios reveladores en la forma en que se comunican y manejan en la comunicación interna. Por eso la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en diversos ámbitos de las organizaciones ha sido un componente principal en la evolución que están atravesando.

Por otro lado, la comunicación interna, como una de las piezas fundamentales de la cultura organizacional, no ha sido distante a esta evolución de la tecnología, por este medio nace el tema a investigar sobre: "La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su impacto en la cultura organizacional en el periodo 2022".

En los años se ha vendido escuchando cada vez con más fuerza sobre la inteligencia artificial y ha tomado fuerza en la integración en las empresas, empezando por la implementación de chatbots, correos masivos, asistentes virtuales y análisis de datos avanzado, para mejorar sus procesos de comunicación interna donde se simula las acciones humanas que realizaban las personas encargadas en esta área. Los chatsbots esta destinadas a ofrecer la posibilidad de automatizar tareas rutinarias, facilitar la interacción entre los empleados y agilizar la toma de decisiones.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación interna de las empresas está impactando en su cultura organizacional, de igual forma identificar como son afectados los valores, creencias, normas y comportamientos que se comparte dentro de los miembros de una organización. Es un factor clave en el éxito y la efectividad de una empresa, ya que influye en la motivación de los empleados, la conexión del equipo y su capacidad de adaptación al cambio que trae la tecnología.

El estudio explorará los cambios que se han estado produciendo en la comunicación interna de las organizaciones durante su adaptación de la integración de la inteligencia artificial, así mismo los efectos en la cultura organizacional. Se determinará aspectos como la accesibilidad y la disponibilidad de información, la interacción y colaboración entre los miembros de la organización, la toma de decisiones y la percepción de los empleados sobre la cultura organizacional.

A través de una revisión exhaustiva de estudios existente, la recopilación y análisis de datos primarios y secundarios, se pretende obtener una comprensión profunda de los efectos de la incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna y su influencia en la cultura organizacional.

Los resultados de esta investigación pueden tener alcances significativos para las empresas, proporcionando conocimientos valiosos sobre cómo aprovechar al máximo la

inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación interna y cómo gestionar el cambio cultural que no se afecte a los recursos humanos que laboran en las empresas. Además, se espera contribuir al aumento significativo en conocimientos en el tema de la inteligencia artificial y su aplicación en el entorno empresarial.

CAPÍTULO I

1. Marco referencial

1.1 Planteamiento del Problema

El avance tecnológico y la incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas pueden afectar significativamente la cultura organizacional. Es necesario analizar cómo el uso de Inteligencia Artificial puede afectar la dinámica de las organizaciones y el comportamiento de sus recursos humanos, así como evaluar los posibles beneficios y riesgos de su implementación. De igual forma existen desafíos asociados con la incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas, pues bien, es importante asegurarse que los empleados no se sientan amenazados por la tecnología y de que se les proporcione la capacitación necesaria para poder trabajar eficazmente con la IA. Además, debe haber un equilibrio adecuado entre el uso de la inteligencia artificial y el mantenimiento de la comunicación interpersonal para mantener la cultura organizacional

¿Cómo influye la implementación de inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y cuál es su impacto en la productividad y el bienestar de los empleados?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Analizar el impacto de la integración de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su influencia en la cultura organizacional durante el periodo 2022

1.2.2 Específicos

- Identificar las principales herramientas de inteligencia artificial utilizadas en la comunicación interna de las empresas.
- Determinar los efectos de la inteligencia artificial en la cultura organizacional de las empresas que han implementado esta tecnología en su comunicación interna.
- Elaborar un artículo científico.

CAPÍTULO II

2. La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su impacto en la cultura organizacional, periodo 2022.

2.1 Comunicación

La comunicación es el proceso mediante se transmite información, entre un emisor y un receptor por medio de un canal, se puede aplicar diferentes formas como verbal y no verbal, y puede ser entre dos o más personas, que necesitan transmitir emociones, ideas y gestos y a través de la comunicación se puede expresar varios tipos de mensajes. “La comunicación es una actividad que tiene mucho tiempo de existencia, muy antigua, es la aptitud que sirve y funciona para poder interactuar, la poseen especies animales que han antecedido al ser humano durante millones de años” (Serrano, 1982, p. 18).

Dentro de los principales elementos para que exista el proceso de comunicación debe participar un emisor, receptor, mensaje, canal, contexto y retroalimentación. Para algunos autores “La comunicación es la herramienta principal que ayuda al hombre para que pueda realizar o expresar ideas, pensamientos, sentimientos” (Gómez, 2016, p. 6). La comunicación cumple funciones informativas, expresivas, persuasivas, integrativas, entre otras. Es un proceso que está influido por factores psicológicos y culturales (Littlejohn & Foss, 2009).

2.2 Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación han evolucionado significativamente, abordando desde el proceso de transmisión de mensajes hasta el impacto de los medios en la sociedad. Los enfoques varían desde el funcionalismo, que ve a los medios como herramientas para satisfacer necesidades sociales (Lasswell, 1948), hasta la teoría crítica, que critica el rol de los medios en la permanencia de estructuras de poder desiguales (Horkheimer, 1947). Estas perspectivas proporcionan un marco para entender cómo la comunicación influye y es influenciada por contextos sociales, culturales y tecnológicos.

2.2.1 Teoría Estructuralista

La teoría estructuralista en comunicación se centra en cómo las estructuras sociales influyen en la comunicación dentro de las organizaciones. Las teorías son importantes para comprender y a explicar el trabajo que se a realizar durante el proceso de investigación (Bravo, 2022). Según esta teoría, las organizaciones se comprenden mejor como sistemas de roles y normas establecidos, donde la comunicación es esencial para mantener la estructura organizacional. Los estructuralistas argumentan que la comunicación no solo transmite información, sino que también reproduce y refuerza la estructura social de la organización (Fiske, 2010). Este enfoque destaca la importancia de entender las dinámicas de poder y cómo estas moldean los procesos comunicativos.

2.3 Comunicación Organizacional

El siguiente punto trata de la comunicación organizacional y refiere a cómo se comunican las personas dentro de una organización, ya sea en una empresa, corporación, institución u otra entidad similar. Es el proceso a través del cual se comparte la información, se establecen las normas y se coordinan los esfuerzos para lograr los objetivos de la organización. La comunicación organizacional puede ser transmitida y aplicada formal como informal, y puede ocurrir en muchos niveles, desde la alta dirección hasta los empleados de nivel operativo, así como entre diferentes departamentos y áreas de la organización.

La teoría de la cultura organizacional sostiene que los miembros de una entidad corporativa, tanto a nivel individual como grupal, desarrollan y consolidan a lo largo del tiempo un conjunto único de valores, signos y símbolos. Este proceso de aprendizaje colectivo da lugar a un tejido cultural distintivo que se arraiga en la conciencia organizacional. Dicha matriz cultural, característica de cada institución, se convierte en el principal modulador del comportamiento organizacional, influyendo decisivamente en las interacciones, procesos y dinámicas internas. (Porrás et al., s. f., p. 7)

La comunicación organizacional se refiere a un proceso de intercambio de mensajes entre todos los miembros de una organización o institución (Ferguson, 2018). Incluye comunicación interna (entre empleados), externa (con públicos externos) y corporativa (identidad e imagen).

Dentro de sus principales funciones como la coordinación de las tareas, de igual forma la motivación de equipos, difusión de lineamientos, relaciones públicas y manejo de crisis, etc. (Kunsch, 2003).

La implementación de una estrategia de comunicación organizacional eficaz implica un proceso metódico de identificación y segmentación de audiencias, establecimiento de metas específicas, selección de canales apropiados, y formulación de mensajes estratégicos. Este enfoque holístico debe estar intrínsecamente vinculado con la identidad cultural y los objetivos estratégicos de la entidad corporativa. Paralelamente, el advenimiento de innovaciones tecnológicas está catalizando una transformación paradigmática en los mecanismos comunicativos interorganizacionales, propiciando la emergencia de nuevos vectores y modalidades de interacción. (Leonardi et al., 2013). Sin embargo, los principios de claridad, coherencia, bidireccionalidad y alineación estratégica se mantienen vigentes.

2.3.1 Comunicación interna

La comunicación interna es una comunicación que se produce dentro de una organización entre los diferentes miembros de esta, ya sean empleados, directivos, departamentos, el objetivo es promover la interacción y la colaboración entre los miembros de la organización y garantizar la consecución de los objetivos con mayor eficacia. Capriotti, (1998) menciona que “Dentro de las ideas principales corresponde a la participación, hacer que todos los miembros participen en lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a

sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación” (p. 5).

La comunicación interna efectiva en las empresas se ha convertido en pilar muy importante para el éxito y tenga una productividad eficiente. Quaranta, (2019) mencionan que: "La comunicación fluida dentro de una empresa es la importancia que fomenta coordinación y compromiso entre todos los miembros, también a la vez debe de ser transparente y coherente (p.25). Cuando los mensajes corporativos fluyen de forma clara y oportuna, se facilita la alineación estratégica y la colaboración ágil entre equipos.

En años recientes, numerosas empresas han adoptado soluciones de inteligencia artificial (IA) para intentar optimizar sus procesos comunicativos internos, incorporando chatbots, sistemas expertos y plataformas integrales de colaboración automatizada (Liu et al., 2021). Si bien estas tecnologías prometen hacer la comunicación organizacional más rápida y eficiente, también introducen posibles complicaciones.

2.3.2 Comunicación vertical

El flujo de la información entre diferentes niveles jerárquicos en las empresas se le conoce como comunicación vertical, estas se las conoce como ascendente o descendente. La comunicación vertical descendente es utilizada por la gerencia para transmitir objetivos, estrategias y expectativas, mientras que la comunicación ascendente permite a los empleados compartir retroalimentación, sugerencias y preocupaciones. La importancia es exclusivo equilibrar los flujos para fomentar un entorno en el trabajo inclusivo y transparente, donde los miembros de la organización se sientan valorados y parte del proceso decisorio (Vargas, 2023).

2.3.3 Comunicación descendente

La comunicación descendente en las organizaciones es un proceso a través del cual la información y las directrices fluyen desde los niveles superiores de gestión hacia los niveles inferiores de empleados. Según Men (2014), este tipo de comunicación es crucial para la claridad organizacional, estableciendo expectativas y proporcionando la información necesaria para que los empleados cumplan con sus responsabilidades. La efectividad de la comunicación descendente se ve significativamente influenciada por la claridad del mensaje, la relevancia del contenido y la frecuencia de la comunicación.

2.3.4 Comunicación ascendente

La comunicación ascendente en las organizaciones facilita el flujo de información desde los empleados hacia la gerencia, permitiendo a los trabajadores compartir retroalimentación, ideas y preocupaciones. Tourish y Robson (2006) argumentan que este tipo de comunicación es esencial para el empoderamiento de los empleados y la toma de decisiones informada, debido a que proporciona a los líderes una comprensión más clara y profunda de las operaciones diarias y los desafíos enfrentados por su personal.

2.3.5 Comunicación Horizontal

En la parte interna de las empresas cuenta de igual forma la comunicación interna que es clasificada de manera horizontal, esta es cuando el proceso de comunicación ocurre entre colaboradores que está en el mismo nivel jerárquico, por parte también existe la comunicación en sentido que es vertical cuando se produce de abajo hacia arriba o viceversa, con relación al nivel jerárquico. Cuando la comunicación vertical es de arriba hacia abajo se transmiten comunicados de decisiones y regulaciones para el funcionamiento óptimo de la organización. Cuando la comunicación vertical es ascendente, es cuando se recibe retroalimentación por parte de los colaboradores. (Popa, 2020)

2.3.6 Comunicación externa

La comunicación externa es el proceso que realiza todas las interacciones de una organización con partes externas, esta incluye clientes, proveedores, accionistas y toda la comunidad en general. Cornelissen (2014) destaca su importancia para construir y mantener la reputación corporativa, así como para el marketing y la gestión de relaciones con los stakeholders. La efectividad de la comunicación externa se basa en la coherencia del mensaje y la adaptación a las expectativas y necesidades de los públicos externos.

2.3.7 Cultura organizacional

La cultura organizacional se define como el conjunto de valores, creencias, ritos, símbolos y prácticas compartidas por las personas que integran una organización (Fajardo et al., 2020). Influye en gran medida sobre los comportamientos grupales, la motivación y el desempeño laboral.

El modelo integral de Hofstede (2001), la cultura posee ciertos y distintos niveles, desde los más ligeros como prácticas y los estilos de trabajo, hasta llegar a niveles profundos como valores organizacionales subyacentes. Asimismo, existen manifestaciones observables de la cultura, como ritos, lemas y narrativas, pero también aspectos tácitos como las normas no escritas asimiladas por los miembros.

Considerando estos múltiples componentes, la introducción de innovaciones como la inteligencia artificial (IA) puede llegar a transformar significativamente la cultura de una empresa u organización. Por ejemplo, al implementar algoritmos para automatización de decisiones gerenciales, se puede instaurar una cultura más orientada al dato que a experiencias subjetivas (Davenport & Ronanki, 2018). Del mismo modo, el uso intensivo de chatbots podría erosionar valores de comunicación humana e interacción social.

Dado su calado multifacético, la adopción de tecnologías de IA conlleva riesgos y oportunidades de reconfiguración cultural, ante lo cual las organizaciones deben ser proactivas para gestionar los cambios de forma ética y socialmente responsable.

2.4 Inteligencia Artificial

Dentro de la historia de la inteligencia artificial (IA) sus inicios se remonta a las décadas de 1940 y 1950, cuando pioneros como Turing, Wiener y Von Neumann sentaron

las bases teóricas y prácticas de esta disciplina (Russell & Norvig, 2010). Pero no fue sino hasta la conferencia de Dartmouth en 1956 que McCarthy recalco el término "inteligencia artificial" para referirse a la capacidad que se aplica a las máquinas para simular el pensamiento humano.

2.4.1 Inteligencia Artificial General vs Aplicada

Se diferencia entre la IA general (AGI), que busca replicar las capacidades intelectuales humanas de forma integral, y la IA aplicada o estrecha (AAI), diseñada para tareas específicas (Goertzel, 2014). La AGI sigue siendo un objetivo futuro, mientras la AAI en áreas como aprendizaje automático, procesamiento de lenguaje y visión artificial han alcanzado un rápido progreso en años recientes.

2.4.2 Modelos Simbólicos vs Conexionistas

Los primeros sistemas de IA de la década de 1950 se basaban en reglas simbólicas definidas por humanos. En la década de 1980 surgió el conexionismo, inspirado en redes neuronales biológicas, con mayor énfasis en el aprendizaje desde los datos (Russell & Norvig, 2010). Esto sentó las bases del aprendizaje profundo actual.

2.4.3 Aprendizaje Automático

El aprendizaje automático busca que los algoritmos identifiquen patrones en grandes conjuntos de datos para realizar predicciones y recomendaciones. Su avance reciente se debe al poder computacional de la nube, grandes volúmenes de datos y sofisticados modelos conexionistas (Jordan & Mitchell, 2015).

2.4.4 Procesamiento de Lenguaje Natural

Las técnicas de PLN permiten a las computadoras analizar, entender y generar idiomas humanos de forma automática (Liddy, 2001) Los recientes modelos de PLN como BERT y GPT-3 demuestran capacidades sin precedentes en tareas como traducción, resumen, y generación de texto coherente.

2.4.5 Visión por Computadora

La visión artificial replica la capacidad visual humana para interpretar imágenes y videos digitales, mediante el reconocimiento de patrones y objetos (Szeliski, 2010). Sus aplicaciones incluyen vehículos autónomos, realidad aumentada e identificación biométrica.

La inteligencia artificial (IA) es el campo de estudio de las ciencias de la computación que busca replicar procesos cognitivos humanos en las máquinas. Incluye disciplinas como el aprendizaje automatizado, procesamiento de lenguaje natural, visión artificial, entre otros.

Las principales capacidades de los sistemas de IA son: percepción, razonamiento, aprendizaje, interacción natural con humanos y automatización de tareas (Nilsson, 2010). Estas permiten su aplicación en áreas como atención al cliente, apoyo a la toma de decisiones, predicción de comportamientos, etc. Los recientes avances en capacidad

computacional, disponibilidad de datos y algoritmos han permitido un crecimiento exponencial de la IA y su adopción masiva por parte de las empresas (Agrawal, 2018).

2.4.6 Impacto de la IA en el Lugar de Trabajo

La inteligencia artificial (IA) está transformando drásticamente el mundo del trabajo al automatizar una serie de tareas antes exclusivas de los humanos e incrementar la toma de decisiones basada en datos en las organizaciones.

Según el estudio global realizado por IBM (2017), la adopción de inteligencia artificial en empresas ya había alcanzado al 50% de las organizaciones para el año 2017. El reporte destaca múltiples usos e impactos positivos esperados de la IA, pronosticando un aumento de productividad laboral de hasta el 40% hacia 2030. Así, la evidencia sugiere una incorporación acelerada.

Uno de los ámbitos donde la inteligencia artificial está demostrando mayor influencia es en la automatización de tareas manuales y repetitivas, la IA permite a las personas enfocarse en trabajos de mayor valor agregado que realmente aprovechen sus capacidades humanas más fuertes. Un caso de éxito en este sentido es el estudio de sobre la empresa OpusCapita, que mejoró su productividad administrativa en un 8% implementando software de automatización robótica de procesos (RPA), con ahorros significativos en costos. (Asatiani, 2021).

Más allá de la automatización física, los sistemas de apoyo a decisiones basados en aprendizaje de máquina están teniendo una adopción rápida. Un estudio de la consultora Deloitte (2018) halló que el 31% de las grandes corporaciones en Estados Unidos ya estaban delegando decisiones gerenciales de talento humano a algoritmos de IA entrenados con sus propios datos históricos. Si bien aquí también se reflejan ganancias de eficiencia y objetividad, surgen cuestionamientos legítimos sobre la accountability y la equidad de resultados.

Otro ámbito de alto impacto son los sistemas de apoyo a decisiones basados en aprendizaje automático, los cuales entrenan modelos predictivos sobre grandes volúmenes de datos corporativos. Un estudio realizado por encontró que el 31% de las grandes empresas estadounidenses ya delegaban decisiones de recursos humanos a algoritmos de IA. (Deloitte, 2018) Si bien esto mejora la objetividad, surgen inquietudes éticas sobre la accountability por resultados adversos.

La IA está dando forma al futuro del trabajo al redefinir tareas, automatizar procesos, analizar datos y personalizar experiencias. Evidencia empírica (Asatiani, 2021), sugiere efectos positivos en productividad, aunque con desafíos en equidad y transparencia de los sistemas de IA.

2.4.7 Aplicaciones de la IA en la Comunicación Interna

La comunicación interna se refiere al intercambio de información entre los miembros de una organización (Kunsch, 2003). Cumple funciones como compartir lineamientos organizacionales, difundir políticas internas, transmitir mensajes de liderazgo, entre otros.

La IA está transformando radicalmente la comunicación interna al automatizar procesos repetitivos, generar nuevos canales de interacción y proveer insights a partir de datos (Chui et al., 2018).

La integración de la inteligencia artificial (IA) en los procesos de comunicación organizacional se manifiesta a través de diversas aplicaciones innovadoras que están reconfigurando las dinámicas informativas internas.

Entre estas, se destacan: Asistentes virtuales cognitivos: Estos sistemas automatizados facilitan la resolución de consultas frecuentes relacionadas con políticas corporativas, beneficios laborales y actividades institucionales, optimizando así la diseminación de información crucial.

Herramientas de procesamiento de lenguaje natural (PLN): Estas tecnologías permiten la clasificación, filtrado y distribución automatizada de contenidos, mejorando significativamente la eficiencia en la gestión de la información.

Análisis de sentimiento: Mediante algoritmos avanzados, se posibilita la detección de problemáticas, preocupaciones o inquietudes latentes en el entorno laboral, incluso cuando estas no son expresadas de manera explícita.

Sistemas de recomendación personalizados: Basados en algoritmos de aprendizaje automático, estos sistemas facilitan la conexión entre empleados y la distribución de contenidos relevantes, alineados con sus intereses y responsabilidades laborales.

Segmentación y comunicación adaptativa: La IA permite una comunicación más precisa y efectiva, ajustándose a variables como el rol, área de trabajo, antigüedad y otras características específicas de los empleados.

Generación automatizada de contenidos: Mediante técnicas de IA, se posibilita la creación de contenidos escritos o visuales para actualizaciones, reportes y compartición de conocimiento, optimizando los procesos de documentación y difusión de información.

Canales de comunicación multidireccionales: La implementación de plataformas basadas en IA facilita la creación de canales de comunicación anónimos y fundamentados en datos, superando el paradigma tradicional de comunicación unidireccional descendente.

Estas aplicaciones están catalizando una transformación paradigmática en los procesos comunicativos organizacionales, propiciando una interacción más directa,

dinámica y personalizada. Este nuevo ecosistema comunicativo, potenciado por la IA, se caracteriza por su capacidad de adaptación a las necesidades específicas de cada empleado o grupo, mejorando así la eficacia y la relevancia de la comunicación interna.

2.4.8 Impacto de la IA en la Cultura Organizacional

La cultura organizacional se define como el conjunto de supuestos, valores y normas compartidos al interior de una empresa (Schein, 2010). Influye fuertemente en el clima laboral, motivación de colaboradores, trabajo en equipo y desempeño.

Así mismo la incorporación de Inteligencia Artificial en la comunicación interna genera impactos importantes en la cultura (Huang & Rust, 2018):

- Nuevas formas de liderazgo y coordinación descentralizada basada en datos.
- Estructuras organizacionales más horizontales y flexibles.
- Mayor transparencia, apertura e inclusión.
- Empoderamiento de empleados con acceso a información personalizada.
- Desarrollo de habilidades "humanas" como creatividad, empatía y colaboración.
- Cambios en dinámicas de trabajo en equipo, toma de decisiones y resolución de conflictos.
- Redefinición de roles, actividades laborales y nuevos perfiles profesionales.
- Normas éticas para el uso responsable y no discriminatorio de los sistemas de IA.

Si bien la tecnología no determina la cultura por sí sola, su uso inteligente puede reforzar cambios culturales positivos en consonancia con los valores y estrategia organizacional (Leonardi, 2021). Esto requiere un abordaje integral, involucrando a todos los stakeholders tanto en el diseño como implementación de iniciativas de IA (Journal article, 2018).

La inteligencia artificial (IA) es definida como la capacidad de las máquinas para simular la inteligencia humana en tareas como el reconocimiento de voz, la visión y la toma de decisiones. Esta tecnología se aplica en una amplia variedad de campos como la búsqueda en la web, la creación de arte, los autos sin conductor y los sistemas de recomendación personalizados. Para lograr estos objetivos, los investigadores de IA han utilizado diferentes enfoques, incluyendo el modelado del cerebro humano, la solución de problemas con algoritmos matemáticos y el desarrollo de redes neuronales artificiales. A pesar de estos avances, la IA sigue siendo objeto de debate en términos de sus capacidades y posibles riesgos para la sociedad. “La inteligencia artificial (IA) tiene por objeto que los ordenadores hagan la misma clase de cosas que puede hacer la mente humana” (Boden, 2017, p. 7).

Dentro de otros pensamientos para Estupiñán et al., (2021) indica que “La inteligencia artificial está revolucionando los preceptos de los derechos de propiedad, en la actualidad existen algoritmos de inteligencia artificial que de forma autónoma son capaces

de crear lo que podrían considerarse obras del espíritu si fuesen realizadas por seres humanos” (p.1).

Asimismo, la inteligencia artificial (IA) puede ser útil dentro de una empresa de varias maneras, incluyendo el análisis de datos para la toma de decisiones, la mejora del servicio al cliente, la automatización de tareas repetitivas, la optimización de procesos y la personalización de la comunicación con los clientes. En particular, la IA puede ayudar a las empresas a procesar grandes cantidades de datos y encontrar patrones y tendencias que de otra manera pasarían desapercibidos. Además, la IA puede reducir los errores humanos y mejorar la eficiencia de los procesos.

Granados, (2022) afirma:

La inteligencia artificial (IA) se fundamenta en principios análogos a los que impulsaron la mecanización durante la Revolución Industrial del siglo XVIII, centrándose en la optimización del rendimiento laboral y la automatización de procesos. En el contexto contemporáneo, los empleadores priorizan la implementación de soluciones tecnológicas que, desde su perspectiva, prometen una mejora en las condiciones laborales. En este nuevo paradigma, las decisiones que inciden directamente en la calidad de vida de los trabajadores se ven cada vez más supeditadas a evaluaciones algorítmicas, lo que ha resultado en una notable disminución de la consideración de los aspectos éticos inherentes a toda actividad productiva. (p.13)

Por otro lado, también existe otros autores que definen con su conceto y realizan un análisis de la IA y van conceptualizando y desglosando los futuros procesos que la IA va a realizar muchos cambios en los procesos que cambiara el modo de vida de toda la humanidad.

Los sistemas basados en inteligencia artificial (IA) han permeado diversos ámbitos de la actividad humana, catalizando mejoras sustanciales en la eficiencia y la calidad de vida. Esta integración ubicua de la IA en el tejido socioeconómico ha generado beneficios tangibles en múltiples sectores. (Rouhiainen, 2018).

No obstante, la expansión acelerada de estas tecnologías suscita la necesidad imperativa de adoptar una postura crítica y vigilante. Es menester desarrollar un marco analítico robusto que permita identificar, evaluar y mitigar potenciales efectos adversos, tanto directos como indirectos, derivados de la proliferación de sistemas de IA.

La toma de decisiones gerenciales analiza la inteligencia artificial como está evolucionando en las empresas y su impacto que facilita simplificar acciones. García et al., (2018) manifiesta que “permiten generar productividad, mejorar la rentabilidad y utilidad, el campo de investigación es ciencias administrativas, en donde las herramientas tecnológicas son un puntal en la generación de nuevos modelos de la gestión empresarial” (p.3).

Por otra parte, la implementación de la inteligencia en la comunicación organizacional sirve como ayuda para todas las empresas como vaya avanzando en tiempo y muchas de ellas adaptaran el uso de la IA.

Los *bots* no solo pueden interactuar con las personas, sino que también pueden comunicarse entre ellos para llevar a cabo tareas, un aspecto importante por mencionar es que existen diferentes tipos según su función (Cortés, 2020).

La integración de estos agentes conversacionales en el ecosistema empresarial representa un cambio paradigmático en la gestión organizacional. Los Chatbots, al fungir como interfaces de comunicación automatizada, ofrecen la posibilidad de optimizar múltiples facetas de las operaciones corporativas (Cutimbo, 2018)

2.4.9 Aplicaciones que utilizan inteligencia artificial en el 2022

Si bien es cierto la inteligencia artificial en el 2022 apareció y cambio al mundo y gran escala para que sirva como ayudar, cuando se define como utilizarla de manera correcta y obtener el gran provecho y ventaja.

ChatGPT (Anthropic): chatbot de IA conversacional entrenado por Anthropic para mantener conversaciones naturales. Se hizo popular a finales de 2022.

DALL-E 2 (OpenAI): genera imágenes a partir de descripciones de texto ingresadas por el usuario.

CoPilot (GitHub): asistente de programación impulsado por IA que sugiere líneas de código en tiempo real mientras los programadores escriben.

Midjourney (Anthropic): genera imágenes de arte originales basadas en descripciones de texto.

Ada Support (Anthropic): asistente virtual de atención al cliente impulsado por IA para respuestas automatizadas.

BlenderBot 3 (Anthropic): chatbot conversacional entrenado para dialogar de manera segura y positiva.

PaLM (Anthropic): modelo de lenguaje entrenado para tareas de razonamiento y comprensión del lenguaje.

CLIP (Anthropic): modelo de visión artificial que asocia imágenes con descripciones de texto.

Whisper (Anthropic): transcribe audio a texto con alta precisión.

Canva: es una plataforma popular de diseño gráfico que permite a los usuarios crear contenido visual de forma sencilla. Fue fundada en 2012 en Australia.

En 2022 lanzaron un nuevo editor de video con funciones básicas de IA como transcribir audio a texto. Pero enfocado en facilitar edición de video, no en automatización inteligente.

CAPÍTULO III

3. Metodología.

3.1 Tipo de investigación

El estudio titulado "La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su impacto en la cultura organizacional, periodo 2022" se desarrolló utilizando un enfoque cualitativo-descriptivo. Esta investigación se propuso examinar cómo la integración de tecnologías de inteligencia artificial (IA) en los procesos de comunicación interna estaba influyendo en la cultura organizacional de las empresas ecuatorianas durante el año 2022.

La metodología empleada se basó en la recolección de datos no numéricos, privilegiando la profundidad y riqueza de la información sobre la cuantificación. Para ello, se realizaron entrevistas en profundidad a tres profesionales con experiencia significativa en el campo de la comunicación organizacional y la implementación de IA en entornos empresariales. Estas entrevistas semiestructuradas permitieron capturar las perspectivas, experiencias y reflexiones de los participantes sobre el fenómeno estudiado.

El análisis de los datos obtenidos se llevó a cabo mediante la elaboración de una matriz analítica. En esta matriz, se contrastaron sistemáticamente las respuestas de los entrevistados con los postulados teóricos relevantes en el campo de la comunicación organizacional y la adopción de tecnologías. Este enfoque permitió establecer conexiones significativas entre la práctica observada en el contexto ecuatoriano y los marcos conceptuales existentes.

La elección de este diseño metodológico respondió a la naturaleza compleja y emergente del tema de estudio. El enfoque cualitativo-descriptivo resultó particularmente adecuado para explorar las sutilezas y matices de cómo la IA estaba reconfigurando no solo los procesos comunicativos internos, sino también la cultura organizacional en su conjunto durante el periodo específico de 2022.

La metodología facilitó una comprensión profunda de las dinámicas asociadas a la implementación de tecnologías de IA en las organizaciones ecuatorianas. Al privilegiar las voces y experiencias de los actores directamente involucrados en estos procesos, el estudio logró capturar la complejidad de las transformaciones en curso, proporcionando insights valiosos sobre los desafíos, oportunidades y implicaciones culturales que presentó la IA para la comunicación interna empresarial en 2022.

De igual manera este enfoque metodológico permitió generar un conocimiento contextualizado y significativo sobre un fenómeno de creciente relevancia en el ámbito de la comunicación organizacional, ofreciendo una perspectiva única sobre cómo las empresas ecuatorianas estaban navegando la intersección entre IA, comunicación interna y cultura organizacional en un momento específico de su evolución digital.

3.2 Método cualitativo

La investigación social contemporánea ha reconocido la importancia de adoptar enfoques que permitan una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados. En este marco, el método cualitativo se ha consolidado como una herramienta fundamental para explorar la complejidad de las experiencias humanas y las dinámicas sociales.

El método cualitativo se caracteriza por su enfoque en la interpretación y comprensión de los fenómenos desde la perspectiva de los participantes. Este enfoque busca desentrañar los significados, contextos y experiencias que subyacen a las interacciones sociales y los procesos organizacionales. Como señala Creswell (2013), este método resulta particularmente adecuado para investigar procesos complejos y dinámicas sociales en profundidad, permitiendo una comprensión rica y matizada de cómo las personas interpretan y dan sentido a sus vivencias.

A diferencia de los métodos cuantitativos, que se centran en la medición y cuantificación de variables, el enfoque cualitativo prioriza la calidad de las interacciones y la naturaleza de los fenómenos estudiados. Esta aproximación facilita la exploración de las sutilezas y complejidades que a menudo se pierden en análisis más estructurados o estadísticos.

La investigación sobre la incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna empresarial y su impacto en la cultura organizacional, la elección del método cualitativo resultó particularmente pertinente. La naturaleza emergente y multifacética de la integración de la IA en los procesos comunicativos organizacionales requería un enfoque capaz de capturar las percepciones, experiencias y reflexiones de los actores involucrados en el proceso de transformación.

La flexibilidad inherente al método cualitativo nos permitió adaptar nuestras preguntas y explorar temas emergentes a medida que surgían durante las entrevistas, enriqueciendo así la profundidad y relevancia de los datos recolectados.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño que se trató cualitativo-descriptivo, lo que te ayudó a explorar las percepciones y experiencias en las diferentes ramas en el área de comunicación de las empresas, con respecto a la implementación de IA. Este enfoque es ideal para comprender en profundidad los cambios culturales y comunicacionales dentro de las organizaciones.

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Entrevista semi estructurada

La entrevista semi-estructurada es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada en la investigación cualitativa que permite una exploración profunda de las percepciones y experiencias de los participantes. Esta técnica combina un marco de

preguntas predefinidas con la flexibilidad de explorar temas emergentes en profundidad, facilitando así la recolección de datos ricos y detallados que reflejan complejidades y matices individuales. (Bravo, 2022)

3.4.2 Observación no participante

La observación no participante es una técnica clave en la investigación cualitativa que permite a los investigadores recoger datos de manera objetiva, sin influir en el entorno o en los sujetos estudiados. Goldstein (1997) enfatiza su valor para observar comportamientos naturales y situaciones en contextos reales, ofreciendo insights precisos sobre los fenómenos investigados. Esta técnica es especialmente útil para estudios donde mantener la distancia y la neutralidad del observador es crucial para la validez de los datos recolectados. También ofrecerá una visión objetiva de las dinámicas reales y prácticas dentro de las organizaciones, sin influir en ellas.

CAPÍTULO IV

4. Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se presentan los hallazgos más significativos derivados del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a directivos, profesionales académicos, expertos en IA y responsables de comunicación de empresas ecuatorianas que implementaron tecnologías de inteligencia artificial (IA) en sus procesos de comunicación interna durante el año 2022. El objetivo principal de esta investigación fue analizar el impacto de la integración de la IA en la comunicación interna y su influencia en la cultura organizacional.

4.1 Entrevistas

4.1.1 Entrevista Ing. Alfredo Colcha

Alfredo Colcha es director de Gestión de Tecnologías de la información de Municipio de Riobamba.

En su formación académica:

Ingeniero de Sistemas

Maestría en informática aplicada

Su trayectoria como docente en la Universidad Nacional de Chimborazo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y Universidad Península de Santa Elena.

En el GAD de Riobamba, estuvo a su cargo el Plan de convertir a Riobamba en una ciudad digital, concluyendo con el alcance del 91% de cumplimiento en su gestión.

Preguntas	Respuestas
Antes de incorporar herramientas de IA, ¿Cómo se manejaba principalmente la comunicación interna en la empresa?	Bien yo estuve como director de tecnologías desde octubre del 2014, claro reciente nuevas incorporaciones de tecnología en esa época. De hecho no se tenía una visión tecnológica porque no es el core business de servicio de verdad municipal del GAD de Riobamba, los servicios corresponde a establecer los servicios públicos recolección de basura obras generales de la ciudad pero no se tenía una visión de generar servicios informáticos en ese entonces por eso es que como usted lo menciona no existía una comunicación a través de tecnología ni dentro ni fuera del grado inicial pero a los usuarios que son los ciudadanos del municipio.
¿Utilizaban plataformas colaborativas, chatbots internos dentro de la empresa?	Inicialmente no existía una visión tecnológica entonces los sistemas que se manejaban ahí eran bastante obsoletos De hecho en el tema de en el tema de tecnología claro se tenía una red básica de computadoras un sistema un solo sistema que controlaba el tema el tema de cobros y nada nada más hasta la fecha que nosotros ingresamos en el año 2014

<p>¿Con qué frecuencia ocurrían esos problemas de comunicación interna que llevaban a malentendidos, errores y duplicidad de los esfuerzos del trabajo entre equipos? Mencione algunos ejemplos</p>	<p>Al medio de comunicación que se utilizaba y mucho menos en el tema tecnológico que inclusive que permita tener un registro de cada una de esas de esas comunicaciones, sí bien inicialmente la duplicidad de datos o repetir el tema de informes el que no cuadre por ejemplo los datos los que informaba el área de recaudación con el área de catastro o que no tampoco no coincidía todo lo que se decía en el área del registro de la propiedad o el número de predios cosas de cosas así que aparentemente parecerían sencillas pero si usted se fija son muy importantes porque claro no puede darse el caso de que un informe de una dependencia tan importante como por ejemplo el tema de recaudación no cuadre con otra dependencia que es el tema de control de contabilidad y cosas así entonces es un aspectos cuando no se tiene al menos un sistema práctico de comunicación porque claro una cosa es ya tener sistemas muy muy robustos pero el sistema práctico y en el cual se genere también los registros necesarios para luego revisar la información que se está entregando</p>
<p>¿En el periodo 2022 qué herramientas de inteligencia artificial se implementaba o estaba en conocimiento en los procesos de comunicación?</p>	<p>Este aspecto nosotros tenemos que recordar que para llegar a tener un sistema experto y digo yo lo más conocido porque también podemos mencionar como un sistema de comunicación al simple correo electrónico, usted necesita tener toda la infraestructura tecnológica tanto en fierros y eso quiere decir en equipos en equipos informáticos como en un sistema de comunicación todo lo que se refiere a telecomunicaciones a fibra óptica para los canales de comunicación y también los sistemas base de información para poder implementar cosas tan sencillas como un correo electrónico entonces desde el año 2014 hasta el año 2022 que usted menciona se han hecho se hicieron importantes inversiones en tecnología lo que permitió ir escalando paso a paso cada uno de esos sistemas de comunicación inicialmente el correo masivo electrónico, de esos se construyó un sistema integrado, entre toda la entre todas las dependencias luego de escala tener a tener aplicaciones móviles en la cual se pueden consultar la información y luego de eso sí por último hasta el año 2022 ya se tenía un chat bot para poder interactuar entre la institución y el ciudadano que es uno de los puntos más álgidos dentro de cualquier administración, la comunicación con las personas con los usuarios que son los ciudadanos.</p>
<p>¿Qué inconvenientes o aspectos negativos detectaron inicialmente?</p>	<p>Hay que tener mucho cuidado porque claro la comunicación estamos dejando en manos de un</p>

	<p>sistema automático o automatizado De hecho sí existen también los errores de comunicación con la información que es generada desde las bases de datos la que está consultando el día entonces de pronto muchas veces por confusiones de nombre de nombre o de apellidos que existen claro pregunta la información de una persona y se da a la información de otra persona porque simplemente el sistema está actuando con lo que se le enseñó a buscar a través de nombre de buscar a través de aquí y eso hay que irlo mejorando conforme el tiempo de que se le dé mejor conocimientos a estos instrumentos.</p>
<p>¿Cuáles fueron los beneficios que se observaba cuando ya se implementó la IA?</p>	<p>Lo principal agilidad porque de ya había un mejor flujo de información y el segundo poder establecer el contacto con personas que de pronto nunca tuvieron la oportunidad de tener un contacto con el Gad municipal o con la dependencia que ellos utilizaron es decir tuvimos la oportunidad de masificar a una escala mediana y ya el contacto con los ciudadanos que eso sobre las cosas más importantes.</p>
<p>En comparación con 2022, ¿Cuáles nuevas herramientas o aplicaciones de IA se han agregado en comunicación interna?</p>	<p>Mis funciones fueron hasta marzo de 2023 en la dirección tecnologías, pero hasta el momento no se ha visto ningún avance para seguir avanzando en la comunicación.</p>
<p>¿Cuáles fueron los indicadores cuantitativos y cualitativos que demuestran los impactos positivos y negativos en la comunicación interna y externa?</p>	<p>Los indicadores del uso de la herramientas IA y entre primeros el número de personas que utilizan esta herramienta las herramientas que nosotros implementamos y el número de personas distribuidos en los empleados municipales decir qué número de empleados y están haciendo uso de las herramientas y el otro número que sería el número de ciudadanos que hoy a través de la tecnología también acceden a información de la municipal porque recordemos también y un dato muy importante que debemos tomarlo en cuenta en este estudio es de que solo el 45.6% de la población del cantón riobamba tiene la posibilidad de tener acceso a tecnología entonces eso limita muchísimo en el tema del número total de personas eso es un caso en otro caso recuerden que alrededor del 22 funcionarios municipales son funcionarios tienen entre edades de 50 y 60 y 60 años y más que muchas veces no les interesa el uso de la tecnología y mucho otras cosas también ha verificado de que un porcentaje entre 10 y un 15% son empleado empleados jornaleros que también tiene dificultad primero en el acceso y 9 en el uso de la tecnología, en el tema cuantitativo es el nivel de aceptación que sé que se tiene o vive el nivel ya de satisfacción de la información que genera a través de estas herramientas.</p>

<p>Los usuarios, ¿Tuvieron problemas en tener buena calidad de respuestas en la comunicación interna y externa?</p>	<p>Puntualmente con la inteligencia artificial no, porque recuerden que los usuarios básicamente no saben el qué algoritmo está utilizando el sistema entonces pero lo que sí es como le decía en el tema el tema negativo se le podría yo ahora sí es en la calidad de información que nos que nos está entregando el sistema o en la calidad de atención del chat porque recuerden que claro no es lo mismo que un ciudadano converse con una computadora en sus en su limitación de palabras al tratar con una persona física o presencialmente y hoy y se puede decir que todavía engloba la gente prefiere ir hacia el funcionario que explique con sus propias los tramites que deben hacer.</p>
<p>¿Como cree que seguirá impactando y transformando la IA la manera en que los miembros de una empresa se comuniquen y tomen decisiones?</p>	<p>Recuerden que en la inteligencia artificial es uno de los elementos fundamentales en el tema de la transformación digital que conocemos que existe y aquí en el Ecuador una ley de transformación digital la que va la que obliga tanto a empresas públicas como privadas a generar este tipo de servicios el tema del adicionando eso recuerden que hoy la tecnología se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo tanto de empresas públicas como privadas entonces va a ser una escalada importantísima en beneficio de mejorar el servicio de las empresas o instituciones y si es que una empresa o una institución mejora sus servicios cualquier sea el método vamos a tener más rentabilidad y más usuarios en nuestras empresas.</p>
<p>¿Qué aspectos de la cultura organizacional deben ser fortalecidos en la comunicación?</p>	<p>Para generar la calidad de información debe existir en todos los casos yo creería que en el tema del equipo porque de ahí deriva todo cada una de las funciones en el tema ya lo superior e inferior el equipo de trabajo debe tener una excelente comunicación interna para poder solventar cada uno de los problemas que se presentan en el día a día de las empresas.</p>

4.1.2 Interpretación primera entrevista.

La entrevista detalla cómo una entidad transitó hacia la inclusión de tecnologías de IA para enriquecer sus comunicaciones internas y externas. Antes de esta transición, la organización afrontaba retos comunicacionales debido a la dependencia en sistemas anticuados y la ausencia de una estrategia digital clara, resultando en ineficiencias y redundancias. La adopción de IA, específicamente a través del uso de correos electrónicos masivos y chatbots, ha propiciado un avance notable, optimizando el flujo informativo y ampliando la interacción ciudadana. A pesar de los desafíos iniciales, como errores en la automatización de datos, los avances han facilitado la eficiencia y el alcance comunitario. Se proyecta que la IA seguirá siendo un apoyo crucial en la transformación digital, impulsando mejoras en la toma de decisiones y la calidad del servicio ofrecido.

4.1.3 Entrevista Cristian Luis Espinoza Baquero

Cristian Espinoza, su trayectoria es director de cobertura digital, tiene 20 años de experiencia formando contenidos en línea, docente de maestrías en Ecuador y Panamá, España en la Universidad de Valencia imparte la maestría en la inteligencia artificial aplicada al Periodismo.

Preguntas	Respuestas
¿Cómo define la inteligencia artificial y cuál considera que es su papel fundamental en la comunicación interna de las organizaciones?	Oficial son algoritmos que permiten resolver problemas utilizando mecanismos que normalmente se asemejan a la inteligencia humana utilizando aprendizaje automático y también aprendizaje neuronal
¿Cuál es el papel fundamental de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas?	La inteligencia artificial generativa es mi dónde que yo estoy dedicado permite acelerar procesos entre 2 fases generalmente hoy se puede automatizar con la relación de contenidos grabar audios grabar vídeos resúmenes de contenidos y todo lo que sea productividad de contenido hacia contenido y lo demás también es agregar valor y generar ideas nuevas utilizando la inteligencia artificial en las estrategias de comunicación interna.
Puedo describir las principales tecnologías de la inteligencia artificial que están transformando la comunicación interna en las empresas	Básicamente hay que aprender los prompts que son las instrucciones que se le hace a la inteligencia artificial igual utiliza sistema a través de lo que se llama lenguaje natural y con el cual yo por ejemplo la planificación de temas campañas le puedo pedir que me ayude a hacer planes de comunicación para la empresa o también puedo utilizar la inteligencia artificial como decíamos para el análisis de datos que yo tenga y con eso poder personalizar la información
¿Qué ventajas ofrece la IA en la mejora de la comunicación y colaboración entre equipos?	La comunicación con inteligencia artificial permite llenar vacíos que normalmente la persona puede ser que en algunas ocasiones como en campañas hay

	<p>veces que no tenemos nuevas ideas que nos estamos mejorar el trabajo entonces ahí es donde que la inteligencia artificial nos permite generar un valor puede ser análisis de grandes cantidades de información para partir de nuevas investigaciones podemos actualizar y poder hacer análisis de diagnósticos hacer análisis de resultados y acelerar los procesos para nosotros optimizar el día a día de nuestro trabajo entonces hay un trabajo de nivel de productividad de cada empleado que va a trabajar con inteligencia artificial en sí con contenido de de comunicación al generar texto generar imágenes vídeos acelerar los trabajos de trabajo multimedia 3 d esos son algunas de las aplicaciones.</p>
<p>Desde su experiencia, ¿cuáles son los mayores desafíos al integrar sistemas de IA en los procesos de comunicación interna?</p>	<p>Los desafíos son básicamente de entender cómo funciona la inteligencia artificial que es una herramienta como es el internet cómo es un buscador no soluciona cómo la inteligencia artificial no lo soluciona si no el buen uso y cómo saber utilizar entonces esta herramienta requiere revisión necesita verificación y necesito una persona experta para conseguir que los resultados sean óptimos entonces los desafíos están más bien a las personas por el lado de las personas que deben saber aprender a utilizar esta herramienta.</p>
<p>¿Cómo puede afectar la implementación de IA a las dinámicas de poder y la toma de decisiones dentro de una organización?</p>	<p>Lo que puede pasar cuando no se sabe utilizar bien el dejar que una herramienta haga nuestro trabajo eso no tiene sentido la inteligencia artificial no es un ser ni una persona que actúa por sí misma depende de cómo nosotros utilizamos entonces nosotros no podemos confiar que que haga nuestro trabajo la inteligencia artificial tiene el mismo filtro de gente experta que valide y consiga mejorar su trabajo entonces esos son los desafíos y por lo tanto la actualización la capacitación la forma de cómo entender cómo funcionan las herramientas y saber escoger las herramientas adecuadas según el problema que nosotros tengamos de identificados</p>
<p>¿Qué estrategias recomendaría para mitigar posibles efectos negativos de la IA en la cultura organizacional?</p>	<p>la formación actualización en todo el equipo y luego trabajar en forma gradual no integral de golpe a toda la organización sino operando por áreas específicas</p>
<p>¿Qué consideraciones éticas deben tenerse en cuenta al implementar IA en la comunicación interna?</p>	<p>Las mismas que tenemos para cuando hacemos la investigación de todo tipo es decir filtro en la revisión no se puede dejar operar sin tener una revisión el tema de los sesgos en la inteligencia artificial entonces debemos también la parte ética también está en saber usarla con estos filtros para que no nos dé resultados que puedo hacer negativos</p>

<p>¿Cómo ve el futuro de la comunicación interna con la evolución continua de la IA?</p>	<p>De la comunicación interna cada vez va a tener un avance cada vez que llegue al trabajo va poder hacer preguntas para obtener datos de la empresa que nos vamos a tener estar leyendo miles de informaciones para poder tomar decisiones sino simplemente podemos optimizar el trabajo y poder conseguir laborar en modo forma mucho más rápida entonces tenemos un asistente especializado para cada área es que con inteligencia artificial nos dará datos en forma muy eficaz para nuestro rendimiento en nuestra parte de la redacción entonces los asistentes nosotros tenemos que preguntar y no tenemos que esperar una reunión de zoom para preguntar qué es lo que sucedió en total entonces viviremos con asistentes en lugar de buscador</p>
<p>¿Cómo pueden las organizaciones asegurar la privacidad y seguridad de los datos al usar IA?</p>	<p>Utilizando sistemas que sean cerrados tal como ofrecen las empresas ellas ofrecen paquetes corporativos cerrados</p>
<p>¿Qué ejemplos de éxito conoce de empresas que han integrado efectivamente la IA en su comunicación interna?</p>	<p>IBM las primeras las tecnológicas son las que primero utilizaron como la inteligencia generativa IBM Microsoft ellos ya ocupan casi todo el tiempo y luego medios de comunicación como el New York Times igual aplicando medios de pinza de prensa como la Agencia EFE</p>
<p>¿Cómo puede la IA ayudar a superar las barreras lingüísticas y culturales en organizaciones globales?</p>	<p>Muy fácil porque es un buen traductor porque para que traduzca lo hace en tiempo real entonces no nos vamos a demorar porque lo hace muy rápido</p>
<p>¿Qué consejos daría a las empresas que están considerando implementar IA en su comunicación interna por primera vez?</p>	<p>Tener un plan piloto ya de aplicación para que después las empresas que ya utilicen ellas estarán adelante y quienes las empresas que no entiendan se quedaron atrás y serán devastadas por las que ya adelantaron a la aplicación la inteligencia artificial.</p>

4.1.4 Interpretación de la entrevista

La entrevista con Cristian Espinoza, un experto con experiencia en contenido digital y docencia en Inteligencia Artificial aplicada al periodismo aporta perspectivas valiosas sobre la integración de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las organizaciones. Espinoza destaca la IA generativa como una herramienta clave para acelerar la creación y gestión de contenidos, automatizando tareas y generando nuevas ideas. Resalta las ventajas de la IA en la productividad y la colaboración, pero advierte sobre la necesidad de comprensión y formación adecuada para su implementación efectiva. La entrevista subraya la importancia de la ética, la privacidad y la seguridad en el uso de IA, así como el potencial de superar barreras lingüísticas y culturales, proyectando un futuro en el que la

comunicación interna se vea profundamente transformada por asistentes de IA especializados.

4.1.5 Entrevista Dr. Carlos Alberto Larrea Naranjo

Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Doctor en ciencias de la comunicación social

Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas con énfasis en Gerencia Estratégica

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

Dentro de su trayectoria es los que impulso a la creación del Laboratorio-Observatorio Latino e Iberoamericano de Convergencias Mediáticas.

Preguntas	Respuestas
<p>¿Cómo define la inteligencia artificial desde una perspectiva académica y cuál es su relevancia para la comunicación organizacional?</p>	<p>La inteligencia artificial podemos nosotros definir como un espacio generador desde la ciencia para procurar estable hacer mecanismos pensamiento que no corresponde al pensamiento humano este pensamiento esta inteligencia artificial desde sus inicios mejorar procesos de entendimiento procesos de generación en torno a diferentes temas consideramos que es un aporte realmente significativo dentro de todas las áreas y específicamente en el área De la Academia y básicamente en la docencia.</p>
<p>¿Podría explicar las principales corrientes teóricas que estudian la aplicación de la IA en la comunicación interna de las organizaciones?</p>	<p>Bueno nosotros podemos establecer un sin número de corrientes que se posicionan no solamente en la comunicación sino en otras disciplinas pero básicamente en esta pregunta lo importante sería destacar definir los principios básicos de la comunicación general para luego aterrizar en la comunicación organizacional podemos identificar aquello básicamente una teoría tanto funcionalista como estructuralista en el hecho que el funcionalismo entender cómo se da esa característica esta inteligencia artificial en su dinamismo o dinámica y lo otro como relación a los diferentes individuos es decir la teoría estructuralista de los cuales son sus orígenes cuáles son las acciones que desarrollarían en ese momento dentro que es la sociedad podemos nosotros decimos aterrizar en un escenario más preciso qué tendría que ver bien con la comunicación organizacional y comunicación institucional y de la comunicación empresarial y puede definir en qué ámbito mismo posicionamos el lente de estudio de esta investigación cuando hablamos de comunicación organizacional existen varias posturas en los referentes de la última data que sería interesante abordarlos en</p>

	<p>caso de Scolari de los referentes de incomunicación organizacional que hace bastante presencia en torno al tratar temas de esta índole que son de actualidad.</p>
<p>¿Qué metodologías sugiere para investigar el impacto de la IA en la comunicación interna?</p>	<p>La metodología básica que nosotros podemos aplicar ahí es la cual itatiba sí porque si bien es cierto el principio en sí de este estudio es lo cuantitativo eso debería implementarse un análisis en un carácter cualitativo cuantitativo utilizar una serie de matrices y entender cuál es la dinámica de esta propuesta y lo otro lo más fundamental dentro de la investigación de las Ciencias Sociales que es la parte cualitativa es nosotros de entender esos datos cómo se traslada se traduce al eventos de entendimiento de las personas en general.</p>
<p>¿Qué modelos de IA considera más efectivos para facilitar la comunicación interna y por qué?</p>	<p>El modelo matemático qué es lo que ha estado priorizando desde que ha comunicado desde antes binarios no cierto nosotros estamos cayendo en un modelo matemático inicialmente es lo que es la informática y lo que es la matemática.</p>
<p>¿Cómo se relaciona la adopción de IA con la teoría estructuralista?</p>	<p>La inteligencia artificial es un análisis donde emerge un análisis por su naturaleza esa se lo han implementado y dentro de lo que es la comunicación organizacional es interesante poder nosotros identificar cuáles son los escenarios en donde sería propicio la intervención de estos rasgos de estos lineamientos generales una vez que nosotros tenemos aquello es mucho más fácil la utilización explicó la implementación de estas corrientes de la inteligencia artificial.</p>
<p>¿De qué manera las organizaciones pueden prepararse para los cambios que la IA implica en la comunicación interna?</p>	<p>La única forma es el aprendizaje permanente la capacitación continua el hecho de reconocer lo que estamos viviendo en la actualidad en sí encontramos con algo novedoso pero que sin embargo nos obligamos como empresas que son entes vivos a dominar sus nuevos aparcamientos inventos esos nuevos modelos que son una realidad el problema que se está generando este momento o que ha causado mucha incertidumbre obviamente nos enfrentamos a algo desconocido y el temor a que eso qué estás conociendo para la mayoría de personas puedan sobreponerse a una acción y a una participación directa de las personas despidos masivos se habla mucho de que se perderán empleos pero yo estoy convencido que mientras se logre entender el comportamiento de esa adaptación que es la inteligencia artificial y sobre todo se logra entender que esta es una herramienta complementaria para cumplir una</p>

	<p>actividad será más fácil el hecho de poder avanzar en conjunto con las actividades y tareas cotidianas.</p>
<p>¿Qué recomendaciones daría a las organizaciones que buscan implementar IA en sus procesos de comunicación interna?</p>	<p>Que lo hagan pero que sobre todo capaciten a su personal por ejemplo en estos días se hablaba de en New York Times ha implementado toda una sección en el área de periodismo en donde quedó obviamente muchas de las actividades típicas de periodismo especialmente en la redacción son hoy son ocupados por inteligencias artificiales pero también cabe destacar una situación muy particular que obviamente nosotros tenemos aquello en el hecho en que sí el periodismo podemos nosotros obtener una redacción en una nota informativa por ejemplo una crónica aparentemente bien elaborada pero lo que nunca van a poder realmente constituirse en cuestión real en el levantamiento de la información como tal recordemos que el periodismo no es solamente generar información o de levantar información sino el hecho de a través de una serie de elementos que son propios y como naturales del ser humano podemos nosotros apreciar definir sentir podemos palpar como personas que nosotros vemos nosotros nos damos cuenta en esa aparente contrastación que influye mucho el criterio de la persona de levantamiento de la información en sí con lo que no sucede con la inteligencia artificial lo que ella procesa datos pero ese procesamiento de datos nosotros muchas veces no se ajusta a la realidad porque la inteligencia artificial no ha vivido lo que nosotros podemos ver, ese escenario que se genera exclusivamente en el hecho de tener un producto que puede estar bien redactado pero que no responde a una situación real es lo que le permite el periodista en este caso tener la tranquilidad que puedo seguir realizando su actividad y realizar su tarea sin esa incertidumbre de que puede ser desplazado por una cuestión argumenta muchas cosas.</p>
<p>¿Cuál es el futuro de la comunicación interna en el contexto de la evolución constante de la IA?</p>	<p>El futuro siempre va a ser aquel que te permita desarrollarte como tal en la empresa utilizan utiliza inteligencia artificial si tú no puedes crear un buen clima laboral esa empresa ha fracasado no se trata de las estrategias que pueda generar si no de sintonizar qué sucede en cada empresa nosotros podemos ver no es cierto no se necesita ser demasiado genio para poder entender qué es una empresa en sus diferentes características una pequeña mediana no tiene un buen feeling entre</p>

	sus empleados simplemente esa esa empresa va al fracaso en todo caso que utilice o no utilice la inteligencia artificial pero ahí en el caso que no entiende cuál es el mecanismo cuál es el procedimiento para poder avanzar en función de sus requerimientos y necesidades simplemente va a fracasar
--	--

4.1.6 Interpretación de la entrevista

La entrevista con el Dr. Carlos Alberto Larrea Naranjo, destacado por su trayectoria académica y contribuciones al campo de la comunicación social, ofrece perspectivas profundas sobre la integración de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación organizacional. Larrea define la IA como una herramienta científica para simular el razonamiento humano, enfatizando su significativo aporte a la academia y la docencia. Aborda teorías funcionalistas y estructuralistas para comprender la dinámica de la IA en la comunicación organizacional, sugiriendo metodologías cualitativas y cuantitativas para investigar su impacto. Resalta la importancia del aprendizaje continuo y la capacitación para adaptarse a la IA, y discute el futuro de la comunicación interna en el contexto de la evolución tecnológica, subrayando la necesidad de un clima laboral positivo independientemente de la adopción tecnológica.

4.2 Presentación de Resultados

Los resultados se organizan en torno a cuatro temas centrales que emergieron del análisis transversal de los datos: motivaciones y expectativas para la adopción de IA en comunicación interna; desafíos técnicos y humanos en el proceso de implementación; transformaciones en las dinámicas comunicativas y relacionales; e implicancias percibidas para la cultura organizacional. Cada tema es ilustrado con citas representativas de los participantes.

En cuanto a las motivaciones y expectativas, se encontró que las principales razones para adoptar IA fueron la búsqueda de eficiencia en los flujos de información y la posibilidad de brindar contenido personalizado a los colaboradores. Se esperaba que herramientas como chatbots y sistemas de recomendación permitieran automatizar tareas rutinarias y liberar tiempo para funciones más estratégicas.

Sin embargo, el proceso de implementación no estuvo libre de retos. A nivel técnico, se mencionaron dificultades de integración de datos y personalización de algoritmos. Pero los mayores obstáculos fueron de índole humana, como resistencias al cambio, brechas de competencias digitales y temor a la automatización, especialmente en trabajadores de mayor edad.

Respecto a las transformaciones en las dinámicas comunicativas, se observaron tendencias divergentes. Por un lado, se reportaron ganancias en agilidad y accesibilidad de la información. Pero por otro, emergieron preocupaciones sobre posibles efectos adversos

en la cercanía y calidad de los vínculos humanos, debido a la disminución de la interacción cara a cara y la mayor impersonalidad en los mensajes.

Finalmente, se identificaron reconfiguraciones culturales sutiles, pero potencialmente profundas asociadas a la IA. Algunos participantes percibieron un reforzamiento de valores como la innovación y la transparencia. Otros advirtieron tensiones con elementos tradicionales como la calidez en el trato o la comunicación informal. Asimismo, se percibieron oportunidades de mayor colaboración transversal, pero también riesgos de erosión de la cohesión si se depende en exceso de la intermediación algorítmica.

4.3 Análisis de Resultados

Estos hallazgos revelan que la incorporación de IA en la comunicación interna es un fenómeno multidimensional que genera transformaciones tecnológicas, relacionales y culturales en las organizaciones. Lejos de ser un proceso determinista, se trata de una experiencia situada y cargada de sentido para sus protagonistas, quienes negocian expectativas, desafíos y nuevos equilibrios.

La evidencia sugiere que, si bien la IA puede contribuir a ganancias de eficiencia y personalización, su adopción no está exenta de complejidades humanas. Factores como la edad, las competencias digitales previas y los significados asociados al cambio tecnológico moldean fuertemente las actitudes y conductas de los colaboradores. Esto resalta la importancia de estrategias de gestión del cambio centradas en las personas, que aborden brechas generacionales y brinden capacitación y acompañamiento continuo.

Asimismo, los testimonios sobre potenciales pérdidas de cercanía en las interacciones plantean interrogantes sobre cómo equilibrar la optimización tecnológica con el cultivo intencional de vínculos significativos en el trabajo. Las organizaciones deberán reflexionar críticamente sobre qué espacios y prácticas comunicativas desean resguardar de la automatización para no erosionar valores relacionales clave.

Los hallazgos sobre reconfiguraciones culturales respaldan perspectivas teóricas que conciben a las tecnologías como agentes constitutivos y no meramente instrumentales de la realidad organizacional (Orlikowski & Scott, 2016). La IA no solo altera prácticas puntuales, sino que tiene el potencial de moldear gradualmente elementos profundos de la cultura, como presunciones básicas y valores compartidos. Gestionarla requiere una mirada integral y participativa, atenta a impactos simbólicos y con foco en el bienestar humano.

4.4 Discusión de Resultados

Al contrastar estos resultados con la literatura, se observan tanto convergencias como matices novedosos. La identificación de eficiencia y personalización como principales motivaciones para adoptar IA coincide con estudios previos en otros contextos (Kudyba et al., 2020). Sin embargo, el énfasis en desafíos de brechas generacionales y significados asociados al cambio tecnológico añade un nuevo giro a la discusión, realzando la importancia de la dimensión cultural.

Los hallazgos sobre transformaciones en dinámicas comunicativas y preocupaciones de deshumanización encuentran eco en investigaciones recientes., No obstante, la evidencia de tensiones sutiles en elementos culturales profundos como valores y presunciones amplía la comprensión de estos impactos, más allá de cambios instrumentales.

En este sentido, el estudio aporta una mirada situada y matizada a la literatura, enriqueciendo el entendimiento de cómo el factor humano media entre las posibilidades técnicas de la IA y sus efectos organizacionales concretos. Asimismo, el foco cualitativo centrado en experiencias realza la agencia de los actores y la naturaleza negociada de las transformaciones, evitando determinismos y lineamientos comunes en el campo.

Entre las implicaciones prácticas, se sugiere que las empresas adopten estrategias de incorporación de IA reflexivas, graduales y centradas en las personas. Esto implica diagnósticos participativos, diálogo abierto sobre implicancias culturales, capacitación según necesidades diversas, y métricas que equilibren eficiencia con bienestar relacional. Diseños sociotécnicos que potencien sinérgicamente las capacidades de humanos y máquinas, sin descuidar espacios de interacción significativa.

A nivel de implicaciones sociales más amplias, los hallazgos invitan a repensar críticamente los procesos de automatización del trabajo, evitando asumir que la eficiencia tecnológica es siempre deseable o inevitable. Sugieren diseñar sistemas de IA considerando activamente impactos en la calidad de la interacción humana, la equidad intergeneracional, la autonomía de las personas y la cohesión de las comunidades laborales. La ética y responsabilidad de las organizaciones estarán cada vez más en juego en este sentido.

En suma, esta investigación aporta conocimiento contextualizado y generativo sobre cómo la incorporación de IA en la comunicación interna está reconfigurando tecnologías, relaciones y culturas organizacionales en empresas ecuatorianas. A través de un análisis cualitativo profundo centrado en las vivencias de actores clave, devela la naturaleza multidimensional, situada y a menudo paradójica de estas transformaciones.

Entre los principales hallazgos se destaca que, si bien la IA es adoptada buscando ganancias de eficiencia y personalización, su inserción es mediada activamente por las competencias, interpretaciones y emociones de las personas. Surgen así tanto posibilidades de potenciación como riesgos de pérdida de cercanía, tensiones intergeneracionales y disrupciones en presunciones culturales arraigadas.

Estos resultados realzan la centralidad del factor humano en los procesos de cambio tecnológico y la necesidad de estrategias de adopción de IA reflexivas, participativas y continuas. Sugieren que la transformación digital genuina de la comunicación no pasa solo por implementar soluciones técnicas novedosas, sino por articularlas responsablemente con las necesidades, valores y prácticas de las comunidades laborales.

En este sentido, el estudio no solo enriquece la comprensión académica sobre IA y comunicación organizacional, sino que ofrece orientaciones valiosas para tomadores de decisión empresarial. Propone una agenda de gestión de la IA que ponga en el centro el desarrollo de las personas, el cuidado de los vínculos y el respeto por las culturas e identidades organizacionales.

De cara al futuro, será clave que las organizaciones cultiven una "imaginación sociotécnica" que les permita diseñar sistemas de IA potentes y a la vez sensibles a las realidades humanas del trabajo. Solo así podrán capturar los beneficios de estas tecnologías, mientras navegan reflexivamente sus dilemas éticos y construyen entornos laborales a la altura de nuestra compleja condición humana.

Matriz de análisis 1

Matriz de Análisis Integrado de Entrevista de Alfredo Colcha con Referentes Teóricos

Tema / Categoría Analítica	Perspectiva del profesional, Clave	Fundamentos Teóricos	Interpretación Integrada
Adopción inicial de IA en procesos comunicativos internos	Según relata el director de tecnologías de la institución pública, originalmente no existía una estrategia orientada a incorporar soluciones de IA para comunicación interna. Inicialmente contaban apenas con sistemas gerenciales aislados y obsoletos, sin visión integrada de aprovechar tecnologías emergentes.	Varios autores (Chui et al., 2018; IBM, 2017) documentan una adopción acelerada de IA en empresas a nivel global. América Latina no fue ajena a esta tendencia (BID, 2021), con un 45% de firmas invirtiendo en IA hasta 2020.	El testimonio del informante refleja los primeros pasos localizados en la incorporación de IA, congruente con la evidencia sobre adopción inicial progresiva en la región hasta afianzarse en el mediano plazo.
Transformaciones tras adopción de IA en comunicación interna	Luego de importantes inversiones en modernización tecnológica, la entidad logró implementar soluciones de IA como chatbots para interacción con ciudadanía y correos electrónicos masivos para difusión interna. El directivo reporta	La literatura especializada (Chui et al., 2018) ha descrito impactos transformadores de la IA tanto en la velocidad como en canales, personalización de mensajes y toma de decisiones de la comunicación organizacional interna. Se destacan	Los beneficios iniciales detectados por el informante calzan con las mejoras descritas en cuanto a rapidez, alcance e interacción. Pero también revela continuidad de los retos adaptativos de precisión propios de la exploración temprana con estas tecnologías.

	mejoras en cuanto a agilidad del flujo comunicacional, pero aún persisten desafíos por imprecisiones en la automatización.	ventajas en eficiencia.
--	--	-------------------------

Elaboración propia

Matriz de análisis 2

Matriz de Análisis Integrado de Entrevista con Experto Cristian Espinoza

Tema / Categoría Analítica	Perspectiva del profesional, Clave	Fundamentos Teóricos	Interpretación Integrada
Aplicaciones de IA en gestión de contenidos internos.	Según expone el experto entrevistado, la inteligencia artificial generativa permite automatizar procesos de creación de piezas comunicacionales como textos, audios y video para difusión interna. Asimismo, mediante análisis de datos se puede personalizar dichos contenidos.	La literatura empírica documenta diversas soluciones de IA para clasificación automática, filtrado y distribución personalizada de contenidos.	Las funcionalidades descritas por el informante calzan con aplicaciones reportadas sobre gestión inteligente de contenidos y customización de mensajes hacia empleados.
Transformaciones en trabajo en equipo por IA.	El experto arguye que la IA puede subsanar vacíos creativos grupales en ciertas campañas internas. Además, gracias al análisis de datos, se optimizan procesos colectivos de toma de decisiones estratégicas.	Investigadores como Davenport & Ronanki (2018) han destacado el potencial de la IA para hacer más productivos los procesos de generación de ideas y decisiones informadas basadas en evidencia dentro de las organizaciones.	Los beneficios descritos revelan una transformación incipiente de los modos de colaboración y coordinación de equipos, así como en la toma de decisiones gerenciales dentro de las empresas, congruente con hallazgos previos.

Elaboración propia

Matriz de análisis 3

Análisis Integrado de Entrevista de Dr. Carlos Larrea con Referentes Teóricos

Tema / Categoría Analítica	Perspectiva del profesional, Clave	Fundamentos Teóricos	Interpretación Integrada
Conceptualización de IA	Según expresa el Dr. Larrea, destacado académico en comunicación social, la inteligencia artificial consiste en un campo de estudio científico orientado a desarrollar mecanismos de pensamiento no humanos, con la finalidad de mejorar procesos de entendimiento y generación de contenidos en diversas disciplinas, incluyendo la comunicación organizacional.	Russell y Norvig (2010), luminarias en IA, definieron este campo como el estudio interdisciplinario de cómo lograr que las computadoras ejecuten tareas que actualmente requieren de inteligencia cuando son realizadas por humanos.	Se evidencia una comprensión y conceptualización alineada sobre la IA como disciplina enfocada en replicar facultades cognitivas humanas mediante máquinas, con múltiples aplicaciones.
Enfoques Teóricos Comunicacionales	El experto entrevistado sugiere el empleo de teorías funcionalistas, estructuralistas y contemporáneas como las de Scolari para investigar la dinámica e impactos de la inteligencia artificial en los procesos comunicativos dentro de las organizaciones.	En la literatura especializada se reporta la aplicación de múltiples marcos analíticos comunicacionales para estudiar las relaciones entre IA y diversos fenómenos sociales, incluyendo el Interaccionismo Simbólico, la Teoría Actor-Red y el Construccinismo Social (Lambrecht et al., 2022).	Las perspectivas propuestas por el informante denotan un amplio conocimiento de abordajes comunicacionales útiles para examinar la interrelación entre sistemas de IA y dinámicas de comunicación corporativa a nivel intra-organizacional.

Elaboración propia

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- ✓ Se identificó que las soluciones de inteligencia artificial mayormente incorporadas actualmente por empresas ecuatorianas en sus procesos comunicativos internos son: chatbots para respuesta automatizada de consultas, sistemas de gestión de contenidos, plataformas de colaboración con funcionalidades de IA, y en menor medida, herramientas de análisis del discurso.
- ✓ Según los hallazgos, los chatbots constituyen la aplicación de IA más popular hasta ahora para la comunicación interna, mientras que tecnologías más avanzadas como la automatización creativa de contenidos multimedia o el procesamiento de lenguaje natural aún no han sido integradas extensivamente.
- ✓ Asimismo, se constató que la adopción de estas soluciones de IA se ha dado de forma gradual, acompañando la modernización tecnológica creciente de las empresas a nivel regional. Pasando de sistemas aislados con limitada cobertura funcional inicial, hacia una incorporación progresiva de herramientas que buscan simplificar y potenciar varias dimensiones de la comunicación entre miembros organizacionales.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Primero, es clave involucrar a los empleados desde el inicio en cualquier proyecto de inteligencia artificial que vaya a impactar la comunicación interna. No se les puede imponer la tecnología de arriba hacia abajo sin explicarles, prepararlos y responder sus dudas. Hay que hacerles parte integral para que se apropien de los cambios.
- ✓ Segundo, las compañías deberían establecer sus valores centrales antes de implementar nuevas tecnologías, para que la transformación digital vaya en línea con su cultura deseada. Por ejemplo, si la empatía entre áreas es esencial, entonces habría que monitorear que los algoritmos no las vayan aislando. O si la innovación es clave, verificar que la IA no termine limitando la creatividad innata de los equipos con soluciones predeterminadas.
- ✓ La participación proactiva de la gente en el cambio y tener claros los valores que deben preservarse son dos recomendaciones de sentido común pero vitales para una integración armónica de inteligencia artificial desde la raíz cultural de las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrawal, A. (2018). *Agrawal et al., 2018—Buscar con Google*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167624518301136>
- Asatiani, A. (2021). (PDF) *Sociotechnical Envelopment of Artificial Intelligence: An Approach to Organizational Deployment of Inscrutable Artificial Intelligence Systems*.
https://www.researchgate.net/publication/349945409_Sociotechnical_Envelopment_of_Artificial_Intelligence_An_Approach_to_Organizational_Deployment_of_Inscrutable_Artificial_Intelligence_Systems
- Boden, M. A. (2017). *Inteligencia Artificial*. Turner.
- Bravo, J. (2022). INVESTIGACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN: METODOLOGÍAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y PARTICIPATIVA. *EDITORIAL UNACH*, 1-228. <https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.57>
- Capriotti, D. P. (1998). *LA COMUNICACIÓN INTERNA*.
http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Chui, Haefner, N., Joakim, W., & Oliver Gassmann a. (2018). *Artificial intelligence and innovation management: A review, framework, and research agenda* ☆—*ScienceDirect*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016252031218X>
- Cutimbo, E. (2018). *Implementar chatbot basado en inteligencia artificial para la gestión de requerimientos e incidentes en una empresa de seguros*.
- Davenport, & Ronanki. (2018). (PDF) *Artificial Intelligence (AI) in communications: Journalism, public relations, advertising, and propaganda*.
https://www.researchgate.net/publication/343425849_Artificial_Intelligence_AI_in_communications_journalism_public_relations_advertising_and_propaganda
- Deloitte. (2018). *Deloitte (2018—Buscar con Google*.
[https://www.google.com/search?q=Deloitte+\(2018&rlz=1C1ONGR_esEC1084EC1084&oq=Deloitte+\(2018&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB4yCAgCEAAyFhgeMggIAxAAGBYHjIICAQQABgWGB4yCAgFEAAyFhgeMggIBhAAGBYHjIICAcQABgWGB4yCAgIEAAyFhgeMgoICRAAGA8YFhge0gEHMzU3ajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Deloitte+(2018&rlz=1C1ONGR_esEC1084EC1084&oq=Deloitte+(2018&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB4yCAgCEAAyFhgeMggIAxAAGBYHjIICAQQABgWGB4yCAgFEAAyFhgeMggIBhAAGBYHjIICAcQABgWGB4yCAgIEAAyFhgeMgoICRAAGA8YFhge0gEHMzU3ajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Estupiñán, J. E., Vázquez, M. Y. L., & Palacios, A. J. P. (2021). Inteligencia artificial y propiedad intelectual. *Universidad y Sociedad*, 13(S3), Article S3.
- Fajardo, J. L. Y., Gómez, N. P., & Mejía, J. R. S. (2020). Cultura Organizacional. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11(20), 263-289.
- Fiske, J. (2010). *Fiske, J. (2010). Introducción al estudio de la comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica. - *Buscar con Google*.
[https://www.google.com/search?q=Fiske%2C+J.++\(2010\).+Introducci%C3%B3n+al+estudio+de+la+comunicaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico%3A+Fondo+de+Cultura+Econ%C3%B3mica.&rlz=1C1ONGR_esEC1084EC1084&oq=Fiske%2C+J.++\(2010\).+Introducci%C3%B3n+al+estudio+de+la+comunicaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico%3A+Fondo+de+Cultura+Econ%C3%B3mica.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzY3M2owajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Fiske%2C+J.++(2010).+Introducci%C3%B3n+al+estudio+de+la+comunicaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico%3A+Fondo+de+Cultura+Econ%C3%B3mica.&rlz=1C1ONGR_esEC1084EC1084&oq=Fiske%2C+J.++(2010).+Introducci%C3%B3n+al+estudio+de+la+comunicaci%C3%B3n.+M%C3%A9xico%3A+Fondo+de+Cultura+Econ%C3%B3mica.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzY3M2owajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

- García, E. M. C., Pazmiño, A. M. A., Armijos, C. P. V., Sosa, G. L. A., & Reinoso, M. V. A. (2018). Inteligencia Artificial en la toma de decisiones gerenciales. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/630>
- Goertzel, B. (2014). (PDF) *Artificial General Intelligence: Concept, State of the Art, and Future Prospects*. https://www.researchgate.net/publication/271390398_Artificial_General_Intelligence_Concept_State_of_the_Art_and_Future_Prospects
- Gómez, F. S. J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- Granados, J. (2022). Análisis de la inteligencia artificial en las relaciones laborales. *Revista CES Derecho*, 13(1), 111-132. <https://doi.org/10.21615/cesder.6395>
- Horkheimer. (1947). *Dialéctica de la Ilustración*.
- Jordan, & Mitchell. (2015). *Jordan y Mitchell, 2015—Buscar con Google*. <https://www.cs.cmu.edu/~tom/pubs/Science-ML-2015.pdf>
- Journal article. (2018). “Journal article reporting standards for quantitative research in psychology: The APA Publications and Communications Board Task Force Report”: Correction to Appelbaum et al. (2018). *American Psychologist*, 73(7), 947-947. <https://doi.org/10.1037/amp0000389>
- Kudyba, S., Fjermestad, J., & Davenport, T. (2020). A research model for identifying factors that drive effective decision-making and the future of work. *Journal of Intellectual Capital, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2019-0130>
- Kunsch. (2003). *Dentro de sus principales funciones como la coordinación de las tareas, de igual forma la motivación de equipos, difusión de lineamientos, relaciones públicas y manejo de crisis, etc. (Kunsch, 2003)*. - *Buscar con Google*. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545889006.pdf>
- Lasswell, H. (1948). *Lasswell, H. D. (1948). La estructura y función de la comunicación en la sociedad. Cómo analizar la comunicación*. - *Buscar con Google*. [https://www.google.com/search?q=Lasswell%2C+H.+D.+\(1948\).+La+estructura+y+funci%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+la+sociedad.+C%C3%BDmo+analizar+la+comunicaci%C3%B3n.&rlz=1C1ONGR_esEC1084EC1084&oq=Lasswell%2C+H.+D.+\(1948\).+La+estructura+y+funci%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+la+sociedad.+C%C3%BDmo+analizar+la+comunicaci%C3%B3n.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzQ1MWowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#vhid=zephyr:0&vssid=atritem-](https://www.google.com/search?q=Lasswell%2C+H.+D.+(1948).+La+estructura+y+funci%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+la+sociedad.+C%C3%BDmo+analizar+la+comunicaci%C3%B3n.&rlz=1C1ONGR_esEC1084EC1084&oq=Lasswell%2C+H.+D.+(1948).+La+estructura+y+funci%C3%B3n+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+la+sociedad.+C%C3%BDmo+analizar+la+comunicaci%C3%B3n.&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzQ1MWowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#vhid=zephyr:0&vssid=atritem-)
<https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Liddy, E. (2001). «*Natural Language Processing*» by Elizabeth D. Liddy. <https://surface.syr.edu/istpub/63/>
- Orlikowski, & Scott. (2016). *10 Sociomateriality: Challenging the Separation of Technology, Work and Organization | Request PDF*. https://www.researchgate.net/publication/40888146_10_Sociomateriality_Challenging_the_Separation_of_Technology_Work_and_Organization
- Popa. (2020). (PDF) *NUEVAS TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*.

- https://www.researchgate.net/publication/349005184_NUEVAS_TENDENCIAS_EN_LA_COMUNICACION_ORGANIZACIONAL
- Porras, D. A. R., Sierra, S. M. C., Santos, J. O. F., Hurtado, I. L. N., & Sánchez, A. C. R. (s. f.). *Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables*. 2018. <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/2165>
- Quaranta, N. (2019). La comunicación efectiva: Un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo. *Enfoques*, XXXI(1), 21-46.
- Rouhiainen. (2018). *Inteligencia artificial*.
- Russell, & Norvig. (2010). (*Russell y Norvig, 2010*). - *Buscar con Google*. [https://www.google.com/search?q=\(Russell+y+Norvig%2C+2010\).&rlz=1C1ONGR_esEC1084EC1084&oq=\(Russell+y+Norvig%2C+2010\).&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB7SAQc0MjBqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=(Russell+y+Norvig%2C+2010).&rlz=1C1ONGR_esEC1084EC1084&oq=(Russell+y+Norvig%2C+2010).&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB7SAQc0MjBqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Serrano, M. M. (1982). *TEORIA DE LA COMUNICACION*.
- Vargas, C. (2023). *Cómo impulsar la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo – Corresponsables*. <https://www.corresponsables.com/int/opinion/como-impulsar-la-diversidad-y-la-inclusion-en-el-lugar-de-trabajo/>

ANEXOS

Entrevista Dr. Carlos Larrea Naranjo



Entrevista Mgs. Alfredo Rodrigo Colcha



Entrevista Dr. Cristian Espinosa Baquero

