



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA COMUNICACIÓN
INTERNA EMPRESARIAL: ESTRATEGIAS Y RETOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes

AUTORA:

Piguave Cruz Stefany Dayana

TUTOR:

Ing. Jorge Luis Guevara Chávez, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador
2024

TEMA:

USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA COMUNICACIÓN

INTERNA EMPRESARIAL: ESTRATEGIAS Y RETOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Piguave Cruz Stefany Dayana, portador de la cédula de ciudadanía No. 1350662829, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “Uso de la Inteligencia Artificial en la Comunicación Interna Empresarial: estrategias y retos”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Piguave Cruz Stefany Dayana
C.I. 1350662829

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales, derecho y Bienestar, carrera de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna, Piguave Cruz Stefany Dayana, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2024(2); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Ensayo Académico**, cuyo tema es "Uso de la Inteligencia Artificial en la comunicación interna empresarial: Estrategias y Retos". Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 8 de enero del 2025.

Lo certifico:



Ing. Jorge Guevara Chávez, Mg.
Docente Tutor(a)
Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
Carrera de Comunicación

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todos los que han sido pilares fundamentales en mi camino hacia el éxito académico.

A Dios, mis padres, y mis queridos docentes, les agradezco por su amor, apoyo y orientación a lo largo de mi trayectoria académica. También agradezco a mis amigos por su constante ánimo y buenos deseos.

DEDICATORIA

Le dedico este logro a mis padres, cuyo amor y sacrificio han sido mi mayor inspiración, a mis hermanos, por su alegría que ilumina mis días, y a mi pareja, por su apoyo constante y creencia inquebrantable en mí. A mi tío Rolando, quien ha sido como un segundo padre para mí, siempre atento a mi futuro académico y brindándome su sabiduría y apoyo incondicional.

Este logro no solo es mío, sino también de ustedes. Cada uno de ustedes ha contribuido de manera significativa a mi éxito, y por eso, comparto este título con ustedes. Que este logro sea un testimonio de nuestro amor, nuestro sacrificio y nuestra unión como familia y seres queridos.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Desarrollo temático.....	12
Evolución de la Comunicación Interna en las Empresas	12
El Modelo Tradicional: Bases y Fundamentos	12
Evaluando Resultados: Fortalezas y Limitaciones	13
La Nueva Era de la Comunicación con IA.....	15
Contexto histórico y primeros desarrollos.....	15
Casos de Éxito: Las Primeras Experiencias Empresariales.....	17
Plan de Acción para Implementar IA	20
Mejorando Procesos: El Impacto Real	20
Ventajas Competitivas y Beneficios Clave.....	21
Gestión Responsable de la IA	24
Consideraciones éticas en el uso de IA	24
Retos y Desafíos en la Implementación de IA	26
Resultados En La Práctica.....	28
Transformaciones Reales: Del Antes al Después	28
Mirando al Horizonte	31
Innovaciones que Están Cambiando el Juego	31
Tendencias y Posibilidades: El Futuro que Viene.....	32
Conclusiones.....	34
Referencias	36

Resumen

Este ensayo explora el uso de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación interna empresarial, analizando estrategias y desafíos asociados. Se realiza una revisión de la literatura y se recopilan experiencias de académicos y profesionales, evidenciando que la implementación de tecnologías como ChatGPT puede revolucionar la gestión de comunicaciones al facilitar la automatización y personalización de mensajes. No obstante, se identifican importantes retos éticos y de privacidad que deben ser abordados. Se destaca la necesidad de una colaboración efectiva entre humanos e IA, así como la creación de políticas adecuadas para maximizar los beneficios y mitigar riesgos. A pesar de las directrices éticas existentes, su impacto es limitado, lo que sugiere la necesidad de un enfoque más práctico. En conclusión, el estudio resalta el potencial de la IA para optimizar la comunicación interna y promover un entorno laboral más positivo y colaborativo.

Palabras claves: automatización, comunicación interna, ética, evolución, inteligencia artificial.

Abstract

This essay explores the use of artificial intelligence (AI) in internal corporate communication, analyzing associated strategies and challenges. A literature review is conducted, and experiences from academics and professionals are gathered, demonstrating that the implementation of technologies like ChatGPT can revolutionize communication management by facilitating the automation and personalization of messages. However, significant ethical and privacy challenges are identified that need to be addressed. The study emphasizes the necessity of effective collaboration between humans and AI, as well as the creation of appropriate policies to maximize benefits and mitigate risks. Despite existing ethical guidelines, their impact is limited, suggesting the need for a more practical approach. In conclusion, the research highlights the potential of AI to optimize internal communication and foster a more positive and collaborative work environment.

Keywords: automation, internal communication, ethics, evolution, artificial intelligence.

Introducción

En la era moderna, la Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como una de las tecnologías más influyentes y prometedoras, transformando radicalmente diversos aspectos de nuestra vida cotidiana y el mundo empresarial. Samarasinghe & Medis (2020) plantean que, la inteligencia artificial consiste en algoritmos que aprenden del entorno y de experiencias, mejorando su capacidad para tomar decisiones y realizar tareas mediante el análisis y una base de conocimientos.

En este sentido, es fundamental investigar los progresos, retos y dilemas éticos en la comunicación interna que plantea la inteligencia artificial, ya que ello nos permite comprender y modelar el porvenir de la comunicación y de la sociedad en general.

Desde sus primeros días de desarrollo hasta la actualidad, la IA ha experimentado avances significativos, en un marco referencial sobre su implementación. PricewaterhouseCoopers (PwC) una de las organizaciones que ha realizado encuestas internacionales sobre el uso de la inteligencia artificial en el sector empresarial con sus autores Anand y Verweij (2019), menciona que, las compañías que optan por una perspectiva más completa de la IA, concentrándose en lograr tres metas empresariales, alcanzan un mayor nivel de éxito en comparación a las compañías que adoptan un enfoque singular.

Según el informe de Deloitte con los autores Dutt et al. (2024), aproximadamente el 70% de las empresas que ya han adoptado IA la están utilizando para mejorar la comunicación interna. Este uso incluye herramientas como chatbots para la atención a empleados y análisis de datos para personalizar mensajes. Estas

tecnologías no solo ayudan a automatizar tareas repetitivas, sino que también mejoran la toma de decisiones y permiten a los empleados enfocarse en actividades más estratégicas

Este ensayo busca explorar el uso de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación interna empresarial, considerando las estrategias utilizadas y los desafíos involucrados. A medida que la IA se vuelve más relevante en diversos campos, su integración en la comunicación interna ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia y personalización de los mensajes. Empezaremos analizando la comunicación interna en una línea de tiempo, veremos su desarrollo con la IA y la digitalización, así como las estrategias más efectivas para su adopción y los retos que las organizaciones enfrentan al implementar estas tecnologías.

Desarrollo temático

Evolución de la Comunicación Interna en las Empresas

El Modelo Tradicional: Bases y Fundamentos

La comunicación interna constituye un elemento fundamental en la gestión empresarial contemporánea, actuando como catalizador para fortalecer la cultura organizacional y fomentar la confianza entre los colaboradores (Brandolini et al. 2009). Esta herramienta estratégica facilita no solo el flujo de información entre los diferentes niveles jerárquicos, sino que también promueve la participación activa de los empleados y genera sentido de pertenencia en la organización

Por otro lado, investigaciones recientes demuestran las limitaciones significativas de estos métodos tradicionales. De acuerdo con Charoensukmongkol & Phungsoonthorn (2022), durante la crisis del COVID-19, los sistemas convencionales de comunicación interna demostraron ser insuficientes, revelando que solo las organizaciones que implementaron estrategias de comunicación más dinámicas y participativas lograron mantener el compromiso organizacional y el desempeño laboral. Sus hallazgos evidencian que la participación activa de los empleados en la comunicación interna fue un factor crucial para mantener el rendimiento durante periodos de crisis, superando las limitaciones de los enfoques unidireccionales tradicionales.

En este sentido, la comunicación interna juega un papel crucial en la transformación digital de las organizaciones, ya que facilita la adaptación y el compromiso de los empleados con los nuevos procesos y tecnologías. Como señala Kent (2011), "El diálogo les obliga a articular sus propios puntos de vista (hablar y

pensar). ser más diversos con ideas informadas, que conduzcan a mejores decisiones, mejores acciones y mejores comunidades” (p. 557). El enfoque en el diálogo abierto y constructivo resalta la importancia del intercambio de ideas en la comunicación interna. Sin embargo, la integración de herramientas digitales, especialmente aquellas impulsadas por inteligencia artificial, potencia significativamente esta dinámica. Al facilitar la colaboración y permitir que las ideas diversas fluyan de manera más efectiva, estas tecnologías no solo mejoran la cohesión interna, sino que también impactan directamente en la eficiencia organizacional. Esta transformación digital, al optimizar procesos y fomentar una comunicación más fluida, se alinea con el ensayo planteado al demostrar cómo la inteligencia artificial puede ser un catalizador para la innovación y la capacidad de respuesta de las organizaciones ante los desafíos del mercado actual.

Evaluando Resultados: Fortalezas y Limitaciones

La eficiencia de la digitalización en el contexto de la comunicación interna se manifiesta de manera notable a través del uso de canales como la mensajería instantánea. Este canal, identificado en el artículo de Kovaitè et al. (2020) como uno de los seis principales para la comunicación interna, permite una interacción en tiempo real entre los empleados, lo que es crucial durante la etapa de aceptación del proceso de cambio en las empresas. Los autores destacan que cada canal de comunicación digital tiene su propia eficiencia y relevancia en diferentes momentos del proceso. Por ejemplo, aunque la mensajería instantánea es efectiva para la interacción en tiempo real y la participación activa durante la etapa de aceptación,

otros canales, como los medios electrónicos, pueden ser más eficientes en la etapa de conciencia, donde se necesita informar a los empleados sobre decisiones finales.

En este contexto, se empleó un diseño cuasi-experimental con pruebas pre y post en grupos experimental y de control para evaluar el impacto de Microsoft Teams en las competencias digitales de 200 estudiantes de ingeniería electrónica informática. Se formaron dos grupos de 20 estudiantes cada uno y se aplicaron encuestas con un cuestionario de 21 preguntas, validado por expertos con un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.881. Los resultados mostraron que, tras 10 sesiones de aprendizaje, un 35% del grupo experimental alcanzó el nivel logrado y un 25% el nivel destacado en el posttest, evidenciando la efectividad de la metodología utilizada (Casas et. al, 2024).

A pesar de que muchas organizaciones han avanzado en su transformación digital, aún no están completamente preparadas para enfrentar los retos que esta conlleva, como la reestructuración de procesos para volverse más ágiles y la adaptación a un modelo de trabajo a distancia que mantenga la colaboración efectiva entre empleados. Además, la creciente preocupación por la ciberseguridad y la privacidad de los datos exige que las empresas implementen soluciones robustas para proteger la información personal de los consumidores. Estos desafíos son interdependientes y requieren un enfoque holístico para ser abordados adecuadamente, lo que subraya la complejidad de la transformación digital en la actualidad (Almeida et al., 2020).

Frente a estos desafíos, la inteligencia artificial emerge como una solución prometedora. Destacando su potencial para automatizar procesos, mejorar la toma de

decisiones y crear nuevas formas de interacción entre empleados y tecnología. Según Dwivedi et al. (2023), la IA permite la automatización de tareas repetitivas, lo que incrementa la eficiencia y reduce costos, al tiempo que proporciona análisis de datos que facilitan decisiones más informadas por parte de los líderes. Además, tecnologías específicas como ChatGPT están revolucionando la comunicación interna al facilitar interacciones más dinámicas y personalizadas. Por ejemplo, los chatbots impulsados por IA pueden responder preguntas frecuentes de los empleados en tiempo real, mejorando la satisfacción laboral y reduciendo la carga de trabajo del personal de recursos humanos. Estas herramientas no solo optimizan la comunicación, sino que también fomentan un ambiente colaborativo, permitiendo a los empleados interactuar con sistemas de IA para generar ideas, resolver problemas y mejorar su productividad. Al superar las limitaciones de los métodos digitales actuales, la inteligencia artificial se convierte en un aliado clave para las organizaciones que buscan adaptarse a un entorno laboral en constante evolución.

La Nueva Era de la Comunicación con IA

Contexto histórico y primeros desarrollos

El origen de la inteligencia artificial como disciplina formal se remonta a la conferencia de Dartmouth en 1956, donde científicos pioneros como John McCarthy, Marvin Minsky y Claude Shannon establecieron las bases conceptuales de esta tecnología (Moor, 2006). Sin embargo, los fundamentos técnicos que permitirían su posterior aplicación en la comunicación organizacional comenzaron años antes, con el trabajo seminal de McCulloch et al. (1943), quienes desarrollaron el primer modelo

matemático de una red neuronal, estableciendo así las bases para el procesamiento de información que hoy es fundamental en las herramientas de comunicación interna.

La evolución de la IA hacia aplicaciones comunicacionales experimentó un punto de inflexión durante la década de 1980 con el desarrollo de sistemas expertos y el procesamiento del lenguaje natural. Wehking et al. (2021) señalan que estos avances marcaron el inicio de la integración de la IA en entornos empresariales, aunque inicialmente limitados a tareas específicas y con capacidades restringidas. La verdadera transformación en la comunicación interna comenzó con el surgimiento de algoritmos más sofisticados de procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje profundo en la década de 2010, que permitieron el desarrollo de sistemas capaces de comprender y generar lenguaje de manera más natural y contextualmente apropiada.

El cambio paradigmático en la aplicación de la IA a la comunicación interna se consolidó con la llegada de los transformadores y modelos de lenguaje de gran escala. Como señalan Dwivedi et al. (2023) estas tecnologías han revolucionado la forma en que las organizaciones gestionan sus comunicaciones internas, permitiendo la automatización de tareas comunicativas complejas y la personalización de mensajes a escala. Este desarrollo histórico ha establecido un nuevo paradigma en la comunicación organizacional, donde la IA no solo optimiza los procesos comunicativos existentes, sino que también crea nuevas posibilidades para la interacción y colaboración dentro de las organizaciones.

Hoy en día, la adopción de chatbots y asistentes virtuales ha revolucionado la comunicación interna, permitiendo respuestas instantáneas y la recopilación de datos sobre interacciones. Estas herramientas no solo optimizan el flujo de información,

sino que también fomentan un ambiente colaborativo y proactivo. Al integrar la inteligencia artificial, las organizaciones pueden personalizar la experiencia del empleado y fortalecer su cultura, destacando la IA como un motor clave para la innovación en la comunicación interna.

Casos de Éxito: Las Primeras Experiencias Empresariales

Existen varios estudios sobre la implementación de IA en las empresas, uno de los más actuales es el de Pan et al. (2023), donde se presentan los factores contextuales que influyen en la adopción de inteligencia artificial en los procesos de contratación, analizando cómo estos elementos afectan la efectividad y la implementación de tecnologías avanzadas en la gestión de recursos humanos. Establecen que la inteligencia artificial en la contratación puede transformar significativamente varios aspectos del proceso de selección. En primer lugar, la IA mejora la eficiencia al automatizar tareas repetitivas, permitiendo que los reclutadores se enfoquen en interacciones más estratégicas con los candidatos. Además, al analizar datos de manera objetiva, la IA puede mejorar la calidad de las contrataciones al identificar patrones que se correlacionan con el éxito en el puesto, al tiempo que ayuda a reducir sesgos humanos. También enriquece la experiencia del candidato, ofreciendo respuestas rápidas y personalizadas, a través de chatbots. Por último, la IA permite un análisis más profundo de los datos de contratación, facilitando ajustes basados en métricas y resultados. En conjunto, estos beneficios no solo optimizan el proceso, sino que también promueven decisiones más informadas y éticas en la selección de personal.

Dentro del ámbito nacional ecuatoriano, se resalta la investigación de maestría de Torres J. (2023), sobre la implementación de un asistente virtual tipo chatbot basado en inteligencia artificial para brindar soporte al departamento de Tecnologías de la Información de una organización del sector de hidrocarburos. Esta maestría fue realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con el fin de desarrollar un modelo operativo de un asistente virtual - chatbot, utilizando inteligencia artificial, para gestionar incidentes y solicitudes básicas en el campo de Tecnologías de la Información.

En los resultados se comprobó su eficacia en la resolución de problemas y la satisfacción del usuario mediante técnicas avanzadas de procesamiento del lenguaje natural y habilidades sociales incorporadas al chatbot, mejorando así la experiencia del usuario. Para finalizar, se destacó la relevancia de incorporar un chatbot basado en inteligencia artificial para acelerar la resolución de incidentes y solicitudes básicas en Tecnologías de la Información, disminuir la carga laboral de los analistas de TI y optimizar la comunicación interna en la empresa del sector de hidrocarburos.

En esta misma línea, el estudio realizado por Llanos y Tomalá (2024), en una empresa industrial manufacturera del cantón Durán, Ecuador, denominada "AGS", empleó una metodología descriptiva correlacional con enfoque mixto, utilizando encuestas y entrevistas para analizar la influencia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional. A través del Cuestionario de Comunicación Organizacional y entrevistas con el personal de Talento Humano, se evidenció que, si bien existe comodidad en la comunicación entre colaboradores y superiores, hay aspectos que requieren fortalecimiento, como la retroalimentación constante y la claridad comunicacional.

La IA puede agilizar significativamente la retroalimentación, automatizar la distribución de información relevante y mejorar la claridad en la comunicación organizacional, aspectos críticos identificados en el estudio. Esta transformación digital, particularmente en el contexto ecuatoriano donde las empresas están mostrando un creciente interés en la adopción de tecnologías emergentes, podría potenciar significativamente el desarrollo organizacional, facilitando el trabajo en equipo, incrementando los niveles de producción y mejorando la calidad del trabajo, superando así las limitaciones identificadas en las prácticas tradicionales de comunicación interna.

Además, un estudio reciente de Pérez J. (2024), exploraron el impacto de tecnologías de inteligencia artificial, como ChatGPT, en diversos ámbitos, incluyendo la educación, la investigación y la comunicación organizacional. A través de un enfoque multidisciplinario, los autores buscan identificar tanto las oportunidades como los desafíos que estas herramientas presentan, así como sus implicaciones para la práctica y la política. La metodología empleada incluye una revisión de la literatura existente y la recopilación de experiencias de académicos y profesionales que han integrado estas tecnologías en sus respectivos campos, lo que permite una comprensión más profunda de su aplicación y efectividad.

Los resultados del estudio indican que la implementación de ChatGPT y tecnologías similares puede revolucionar la forma en que las organizaciones gestionan sus comunicaciones internas, facilitando la automatización de tareas complejas y la personalización de mensajes. Sin embargo, también se identifican desafíos significativos, como la necesidad de abordar cuestiones éticas y de privacidad. En resumen, el estudio resalta la importancia de una colaboración

humano-IA en la educación y la investigación, sugiriendo que, aunque estas tecnologías ofrecen un potencial considerable para mejorar la eficiencia y la efectividad, es crucial desarrollar políticas adecuadas y realizar investigaciones adicionales para mitigar los riesgos asociados y maximizar los beneficios.

Plan de Acción para Implementar IA

Mejorando Procesos: El Impacto Real

La integración de la Inteligencia Artificial en la comunicación interna empresarial está transformando la optimización de procesos organizacionales. La relevancia de esta transformación digital se refleja en las perspectivas de los líderes empresariales. Según Sweet y Daugherty (2023) “el 85% de los ejecutivos globales coinciden en que la identidad digital ya no es solo un ‘problema técnico’; se está convirtiendo en un imperativo comercial estratégico para sus organizaciones” (p. 26). Esta visión estratégica se materializa en plataformas como Microsoft Teams con Copilot, que facilita la generación de resúmenes de reuniones, la gestión de correos electrónicos y la creación de documentos colaborativos. Herramientas de análisis de datos como Power BI® se han convertido en pilares fundamentales para la visualización y análisis de métricas de comunicación interna, permitiendo a las organizaciones comprender mejor los patrones de interacción entre empleados y la efectividad de sus canales de comunicación.

La adopción de estas tecnologías varía significativamente según el sector y el tamaño de la organización. Las proyecciones indican que para 2025, el 60% de los directivos considera que la IA se encargará de la mayor parte de los procesos convencionales, mientras que aproximadamente dos de cada tres (64%) anticipan que

sus colaboradores utilizarán principalmente asistentes de IA para gestionar tareas operativas (IBM Institute for Business Value, 2023). El IBM es una unidad que brinda análisis sobre tendencias empresariales y tecnologías para mejorar el rendimiento. Este avance posibilitaría que los trabajadores se desvinculen de labores repetitivas, permitiéndoles enfocarse en proyectos más enriquecedores y creativos.

La implementación de estas tecnologías ha demostrado impactos medibles en la cohesión organizacional. Como señalan Jiang & Men (2017), la transparencia en la comunicación organizacional es fundamental para crear una fuerza laboral comprometida, ya que permite una distribución abierta y veraz de la información, fortaleciendo el sentido de pertenencia y compromiso de los empleados. Aunque las herramientas de IA podrían actuar como facilitadores de esta transparencia.

Además, según Tkalac (2021), la satisfacción con la comunicación interna está directamente relacionada con el apoyo organizacional percibido. Las plataformas de IA, como los sistemas de respuesta/acción automatizada y las herramientas de análisis de sentimiento, permiten a las organizaciones monitorear y responder proactivamente a las necesidades de comunicación de sus empleados, mejorando significativamente la satisfacción laboral y la productividad.

Ventajas Competitivas y Beneficios Clave

El uso de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación interna de las organizaciones está ganando relevancia, especialmente en contextos donde la interacción efectiva entre empleados y la dirección es crucial para el éxito. La herramienta TERMOCITY.GYE, aunque diseñada inicialmente para medir emociones de los ciudadanos de Guayaquil, puede ser adaptada de manera efectiva para mejorar

la comunicación interna dentro de las empresas. Esta capacidad de medición es fundamental para identificar áreas problemáticas dentro de la organización. Según Rao et al. (2020), la retroalimentación continua y el uso de IA son esenciales para aumentar la satisfacción laboral y fomentar un ambiente de trabajo positivo. Al aplicar esta herramienta, las organizaciones pueden recoger datos sobre el clima laboral, lo que permite a los líderes abordar inquietudes antes de que escalen en conflictos.

Además, TERMOCITY.GYE facilita la recopilación de respuesta/acción en tiempo real, lo que permite a los líderes responder rápidamente a las inquietudes de los empleados. Este enfoque proactivo no solo mejora la confianza en la gestión, sino que también fortalece la relación entre empleados y directivos. El artículo de Thelen & Men (2020) resalta la importancia de la comunicación interna en la promoción de la defensa de los empleados dentro de las organizaciones. Al analizar las emociones y comportamientos de los empleados, TERMOCITY.GYE permite a las organizaciones personalizar su comunicación interna, abordando las necesidades específicas de diferentes equipos dentro de la empresa.

Así mismo, la capacidad de TERMOCITY.GYE para identificar patrones en las emociones de los empleados permite a las organizaciones anticipar problemas antes de que se conviertan en crisis. Esto es especialmente importante en la gestión del talento y el mantenimiento de un ambiente de trabajo saludable. Como indica el estudio de Rangel (2021), al crear un sistema que permite a los empleados expresar sus preocupaciones, las organizaciones pueden fomentar una cultura de apertura y comunicación efectiva. Además, la implementación de TERMOCITY.GYE puede contribuir a la creación de una cultura laboral más inclusiva y equitativa, lo cual que

los empleados compartan sus experiencias y emociones de manera anónima, se promueve un entorno en el que todos se sienten cómodos participando.

Por lo tanto, es imperativo que la empresa y el departamento de recursos humanos comprendan el equilibrio entre la ayuda de la tecnología y los matices humanos del trabajo con personas. La investigación de Rao et al. (2020), enfatiza que, aunque la tecnología puede facilitar una experiencia más personalizada para los empleados, la interacción humana sigue siendo fundamental para la construcción de relaciones de confianza y el desarrollo de un ambiente laboral positivo. En un mercado laboral competitivo, la personalización de la experiencia del empleado se convierte en un aspecto vital para atraer y retener talento. Al aprovechar las capacidades de TERMOCITY.GYE, las empresas no solo optimizan sus procesos de comunicación interna, sino que también crean un ambiente laboral más positivo y colaborativo, donde la IA y el toque humano se complementan para maximizar el compromiso y la satisfacción de los empleados.

A pesar de los significativos beneficios que la inteligencia artificial puede aportar a la comunicación interna empresarial, su implementación no está exenta de desafíos. Uno de los principales obstáculos son los costos asociados, que pueden ser elevados, especialmente para pequeñas y medianas empresas que buscan adoptar estas tecnologías. Además, la resistencia al cambio por parte de los empleados puede limitar la efectividad de la IA; muchos pueden sentirse intimidados por la automatización o temer que sus roles se vean amenazados. Para superar estas limitaciones, es crucial que las organizaciones no solo inviertan en tecnología, sino también en capacitación y en la creación de una cultura que valore la innovación. Al abordar estos desafíos, las empresas pueden maximizar los beneficios de la IA,

mejorando así la comunicación interna y fomentando un entorno de trabajo más colaborativo y eficiente.

Gestión Responsable de la IA

Consideraciones éticas en el uso de IA

Resulta fundamental considerar que la implementación de sistemas de inteligencia artificial no solo representa un avance tecnológico, sino que conlleva una profunda responsabilidad en términos de equidad, transparencia y respeto a la dignidad humana. Desde la perspectiva de (Morley et al., 2020), argumentan que, aunque existe un creciente reconocimiento de la importancia de los principios éticos, la aplicación práctica de estos en el diseño y desarrollo de sistemas de aprendizaje automático sigue siendo insuficiente. Señalan que la discusión sobre la ética en la IA ha estado demasiado centrada en el ‘qué’ de los principios y códigos de conducta, descuidando el ‘cómo’ de la ética aplicada.

En este sentido, la investigación de Hagendorff (2020) compara 22 de las principales directrices de ética en inteligencia artificial. El autor busca identificar las omisiones en estas directrices y analizar cómo los principios éticos se implementan en la práctica de la investigación y el desarrollo de sistemas de IA. La metodología utilizada en el estudio es de tipo semi-sistemática. En primer lugar, se analizan y comparan 22 directrices de ética en IA. En segundo lugar, se examina la relación entre los principios formulados en estas directrices y la práctica concreta en la investigación y desarrollo de sistemas de IA. Finalmente, se proponen ideas para mejorar la implementación de la ética en IA, buscando cerrar la brecha entre la teoría y la práctica.

Los resultados del estudio indican que, a pesar de la existencia de directrices éticas en inteligencia artificial, su impacto tangible es limitado, con objetivos como la diversidad de género y la protección de denunciantes frecuentemente subestimados. Para concluir, el autor enfatiza la necesidad de avanzar hacia una implementación más concreta de estos principios éticos, sugiriendo que las directrices deben incluir explicaciones técnicas más detalladas y adoptar un enfoque práctico para abordar los desafíos éticos, con el fin de garantizar que los desarrollos en IA beneficien a la sociedad en su conjunto.

Como advierte Tsamados et al. (2022), la responsabilidad en el uso de algoritmos es crucial para construir confianza en las tecnologías emergentes y para mitigar los riesgos asociados con su implementación. Los autores tenían como fin contribuir al debate sobre la identificación y análisis de las implicaciones éticas de los algoritmos, proporcionando un análisis actualizado de las preocupaciones teóricas y prácticas, así como ofrecer orientación práctica para la gobernanza del diseño, desarrollo y despliegue de algoritmos.

Conforme a lo expuesto, se realizó una búsqueda sistemática de literatura en cuatro bases de datos académicas utilizando cuatro palabras clave: 'algoritmo', 'aprendizaje automático', 'software' y 'programa informático'. Los resultados del análisis revelaron una variedad de preocupaciones éticas relacionadas con los algoritmos, incluyendo la falta de claridad en la definición de algoritmos y la tendencia a ver patrones donde no existen debido a la naturaleza probabilística de muchos algoritmos de aprendizaje automático.

Se plantearon soluciones que se centran en la necesidad de establecer marcos de gobernanza que integren principios éticos en el diseño, desarrollo y despliegue de algoritmos. Se sugiere la implementación de prácticas que promuevan la transparencia, la rendición de cuentas y la equidad en los sistemas algorítmicos. Además, se aboga por la creación de herramientas y metodologías que permitan evaluar y mitigar los sesgos en los algoritmos, así como la promoción de la educación y la formación en ética digital para los desarrolladores y responsables de la toma de decisiones. Estas soluciones buscan abordar las preocupaciones éticas emergentes y fomentar un uso responsable de la inteligencia artificial en la sociedad.

Retos y Desafíos en la Implementación de IA

La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en los procesos de comunicación interna enfrenta múltiples desafíos organizacionales que requieren atención específica. Según el estudio empírico realizado por Pillai & Sivathanu (2020) con 562 gerentes de recursos humanos y adquisición de talento, la adopción de IA está significativamente influenciada por factores como la rentabilidad, la ventaja relativa y el apoyo de la alta dirección. Sus hallazgos, basados en el marco Tecnología-Organización-Ambiente (TOE), revelan que la 'adherencia a los métodos tradicionales' actúa como un moderador negativo entre la adopción y el uso real de la tecnología de IA, lo que sugiere una resistencia inherente al cambio en los procesos establecidos de comunicación organizacional.

Las preocupaciones sobre seguridad y privacidad emergen como obstáculos fundamentales en la integración de IA. La investigación de Jiang et al. (2024), enfatiza que la aceptación de las aplicaciones de IA está directamente vinculada con

las percepciones de seguridad y confiabilidad por parte de los usuarios. Este hallazgo se complementa con los resultados de Pillai & Sivathanu (2020), quienes identificaron que los problemas de seguridad y privacidad tienen un impacto negativo directo en la adopción de IA. Su estudio, utilizando una técnica estadística utilizada para analizar relaciones complejas entre variables y construir modelos teóricos, PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), demostró que estas preocupaciones son particularmente pronunciadas en organizaciones de IT/ITeS (Information Technology Enabled Services), donde la protección de datos es crucial.

Además la preparación organizacional y el apoyo estructural representan otro desafío significativo. Estos mismos autores identificaron que el éxito en la adopción de IA depende críticamente de tres factores clave: la preparación de recursos humanos, el apoyo de la alta dirección y el soporte de los proveedores de IA. Su investigación revela que el ajuste entre tarea y tecnología (TTF) influye directamente en el uso real de la IA, sugiriendo que las organizaciones deben asegurar no solo la infraestructura tecnológica adecuada, sino también la alineación con las necesidades específicas de comunicación interna. Además, el estudio encontró que la presión competitiva actúa como un catalizador positivo para la adopción de IA, lo que indica que las organizaciones que no se adapten podrían quedarse rezagadas en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Según Campbell et al. (2022), aunque la IA puede mejorar la personalización y la eficiencia de la comunicación interna, también puede generar desconfianza y confusión. Los empleados tienden a reaccionar negativamente ante mensajes que perciben como manipulados o poco auténticos. La implementación de etiquetas de

divulgación que informen sobre el uso de IA en la comunicación puede mitigar algunas de estas preocupaciones.

Estos autores plantean retos significativos en la implementación de la inteligencia artificial, lo que requiere estrategias efectivas para superarlos. Una de las más importantes es la creación de programas de capacitación que informen a los empleados sobre el uso de estas herramientas y fomenten una mentalidad abierta hacia la innovación. Asimismo, desarrollar políticas de seguridad claras puede mitigar preocupaciones sobre la privacidad, generando confianza. Involucrar a todos los niveles de la organización en este proceso ayudará a construir un ambiente colaborativo donde la IA se perciba como un aliado, potenciando así los beneficios de una comunicación interna más eficiente.

Resultados En La Práctica

Transformaciones Reales: Del Antes al Después

La transformación digital en el ámbito de la comunicación interna empresarial marca un antes y un después con la implementación de la Inteligencia Artificial. Este cambio paradigmático no solo ha revolucionado los canales tradicionales de comunicación, sino que ha redefinido la manera en que las organizaciones interactúan con sus colaboradores. De acuerdo con Castillo & Taherdoost (2023), antes de la implementación de IA, las empresas dependían de procesos manuales y tradicionales, lo que limitaba su capacidad para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. La falta de comprensión sobre cómo integrar la IA y los recursos complementarios necesarios era un desafío significativo para muchas organizaciones.

Los mismos autores resaltan que la implementación de IA ha permitido a las empresas automatizar procesos, mejorar la precisión en la toma de decisiones y ofrecer experiencias más personalizadas a los clientes. Esto incluye el uso de algoritmos de aprendizaje automático para analizar datos y optimizar estrategias de marketing, gestión de inventarios y atención al cliente, se puede inferir que la IA facilita un flujo de información más eficiente entre departamentos, mejorando la colaboración y la toma de decisiones. Las herramientas de IA pueden analizar datos de comunicación interna, identificando patrones y áreas de mejora, lo que permite a los líderes gestionar mejor la comunicación y personalizar los mensajes para diferentes audiencias. En conjunto, estas mejoras contribuyen a un entorno de trabajo más colaborativo y eficiente, aumentando la productividad y la satisfacción laboral.

Con una postura diferente, Xing (2023) busca determinar si es ético que los auditores confíen en esta tecnología para analizar datos internos y cómo esto afecta a los principios de auditoría. Anteriormente, la revisión de comunicaciones internas era un proceso manual y lento, donde los auditores debían examinar documentos y correos uno por uno, limitando el análisis de grandes volúmenes de datos. Actualmente, la IA permite procesar y analizar comunicaciones masivas de forma rápida y precisa, mejorando la transparencia y confiabilidad de los registros sin comprometer la seguridad de la información.

Se usó un modelo de árbol de decisiones basado en revisiones de literatura y teorías éticas, como el consecuencialismo y el contrato social. Se analizan los pros y los contras del uso de NLP (Natural Language Processing) en la auditoría, considerando principios de auditoría como la confidencialidad, integridad, objetividad e independencia.

Los resultados indican que el uso de NLP en la auditoría es beneficioso y no compromete la capacidad de los auditores para cumplir con su contrato social y los principios de auditoría. El estudio concluye que no es poco ético utilizar el método de procesamiento de lenguaje natural en la auditoría. La tecnología no solo facilita el análisis de datos, sino que también se alinea con los principios éticos de la auditoría, permitiendo a los auditores realizar su trabajo de manera más efectiva y transparente. El procesamiento de lenguaje natural es una herramienta útil para la auditoría actual, siempre que se respeten los principios éticos y la privacidad de los datos.

En la propuesta de Cordero et al. (2024), buscan proporcionar una guía práctica sobre la adopción de herramientas de IA preconstruidas que faciliten integrar la inteligencia artificial (IA) para mejorar sus procesos de gestión de relaciones con los clientes CRM (Customer Relationship Management) y sus comunicaciones internas en las pequeñas y medianas empresas (SMEs) no técnicas.

Los investigadores identifican herramientas con IA para la comunicación interna en SMEs, incluyendo chatbots como Slackbot y Microsoft Teams para consultas rápidas, plataformas de automatización como Zapier y Trello para gestión de tareas, herramientas de análisis como MonkeyLearn y Qualtrics para evaluar el sentimiento del equipo, y plataformas colaborativas como Miro y Notion para mejorar la organización y comunicación. Estas soluciones pueden adaptarse según las necesidades específicas de cada empresa.

Los resultados demuestran que las SMEs pueden optimizar notablemente su gestión de clientes y comunicación organizacional al implementar soluciones basadas en IA. La tesis concluye que la adopción de IA en SMEs no técnicas es viable y

beneficiosa. El éxito radica en entrenar al personal y monitorear constantemente el desempeño de las herramientas de IA.

Mirando al Horizonte

Innovaciones que Están Cambiando el Juego

Un estudio bastante relevante de Osei-Mensah et. al (2023), discuten varias tecnologías emergentes en el ámbito de la IA que están impactando la comunicación estratégica. Los investigadores destacan que la Inteligencia Artificial está transformando la comunicación a través de cuatro áreas clave: chatbots que proporcionan respuestas automatizadas, interfaces que optimizan la interacción humano-máquina, algoritmos que mejoran las estrategias comunicativas y sistemas de procesamiento de grandes datos para la toma de decisiones. Sin embargo, la investigación en este campo está dominada por perspectivas occidentales, evidenciando la necesidad de incluir estudios desde el Sur Global.

El estudio propone estudiar la implementación de IA en comunicación estratégica local, analizar la percepción de los consumidores hacia estas tecnologías, y examinar el desarrollo de habilidades necesarias en los profesionales del área, evaluar el impacto de la IA en la comunicación organizacional y realizar estudios comparativos entre diferentes regiones. Estas propuestas buscan enriquecer la literatura existente y ofrecer un marco de referencia para académicos y profesionales que exploran las aplicaciones de la IA en comunicación.

Además, se enfatiza la importancia de desarrollar habilidades blandas y técnicas en los profesionales de la comunicación para adaptarse a los cambios que trae la IA.

Otro estudio que discute cómo las tecnologías emergentes en IA están revolucionando la comunicación es Zakrzewska et al. (2023), mencionan que, la integración de soluciones basadas en Inteligencia Artificial dentro de los procesos de comunicación interna representa un catalizador para fortalecer diversos aspectos organizacionales: desde el desarrollo y mantenimiento de la cultura corporativa, hasta la potenciación del trabajo colaborativo y el incremento del engagement de los colaboradores. Esta transformación cobra particular importancia en el actual ecosistema empresarial, donde una comunicación eficiente constituye un pilar fundamental para alcanzar los objetivos organizacionales.

Así mismo, los resultados del estudio indican que un alto porcentaje de profesionales de PR ya utiliza herramientas de IA, y muchos reportan mejoras en la calidad de su trabajo y en la eficiencia de sus procesos. Por ejemplo, se menciona que el 64% de los profesionales ha utilizado IA generativa, y el 74% siente que la IA ha mejorado la calidad de su trabajo. Además, se destaca que la IA puede ayudar a identificar patrones y tendencias en la comunicación, lo que es crucial para la toma de decisiones estratégicas.

Tendencias y Posibilidades: El Futuro que Viene

Las proyecciones sobre la integración de la Inteligencia Artificial en la comunicación interna organizacional anticipan una transformación radical en la forma de interacción entre empresa y colaboradores. Según Jarrahi (2018), aunque la IA ha mejorado significativamente en capacidades analíticas y puede manejar tareas complejas, los humanos siguen siendo esenciales para abordar la incertidumbre y la ambigüedad en la toma de decisiones. Sin embargo, esta percepción ha evolucionado

significativamente, como señalan Quinteros et al. (2020) destacando tendencias como el uso de bots y algoritmos que pueden generar contenidos e interactuar con los diferentes públicos, similar a cómo lo haría una persona.

En el estudio realizado por Vadillo (2020), sobre el futuro de la inteligencia artificial (IA), basado en consultas a expertos y análisis de estudios prospectivos, se identifican tres perspectivas principales. La primera, representada por Livingston y Risse, mantiene una postura cautelosa al señalar que aún no existe una 'superinteligencia' capaz de igualar las capacidades humanas en múltiples áreas. En contraste, Miller plantea una visión más determinista, argumentando que la humanidad debe decidir entre colaborar con la IA o arriesgarse a convertirse en 'ciudadanos de segundo nivel' en su propio mundo.

La investigación también destaca, a través de las aportaciones de Cervantes, la incertidumbre inherente al desarrollo de la IA y la posible fusión entre humanos y máquinas en el futuro. El estudio de Villao enfatiza la importancia de las decisiones actuales en la configuración del futuro de la IA, subrayando la responsabilidad que tiene la sociedad en la dirección que tome esta tecnología. La metodología empleada, que combina la consulta a expertos con el análisis de estudios prospectivos, permite una visión integral de los posibles escenarios futuros y sus implicaciones para la humanidad.

Conclusiones

La inteligencia artificial ha emergido como una herramienta prometedora para la humanidad, especialmente en el ámbito de la comunicación interna empresarial.

Se ha demostrado que la inteligencia artificial aporta beneficios significativos en la comunicación interna, respaldando la tesis defendida en este estudio.

Investigaciones como la de Pérez destaca la IA como una herramienta revolucionaria que transforma la manera en que las organizaciones se comunican. Además, el estudio de Rao presenta Termocity, una herramienta de IA que capta las emociones de los empleados y mejora el clima laboral. Estos hallazgos refuerzan la idea de que la implementación de la IA no solo optimiza los procesos de comunicación, sino que también contribuye a un entorno laboral más positivo y colaborativo, alineándose con los objetivos de este estudio, capaz de captar las emociones de los empleados y mejorar el clima laboral.

Ambos estudios, uno en un contexto internacional y el otro nacional, ilustran un panorama alentador, especialmente en relación con nuestro objetivo de investigar los progresos, retos y dilemas éticos que la inteligencia artificial plantea en la comunicación interna.

Esta comprensión nos permite modelar el futuro de la comunicación y de la sociedad en general. En esta exhaustiva investigación bibliográfica, se identificó una preocupación compartida por varios investigadores, quienes también proponen sus perspectivas y los retos para implementar la IA en la comunicación interna empresarial. Una recomendación útil sería comenzar a integrar sistemas de inteligencia artificial en este ámbito, ya que varias herramientas de esta investigación

podrían agilizar el trabajo en distintas áreas. También, desarrollar estrategias de capacitación que permitan a los empleados familiarizarse con las herramientas de IA. Estas capacitaciones no solo deben centrarse en el uso técnico de las herramientas, sino también en fomentar una mentalidad abierta hacia la innovación y el cambio, lo que facilitará la aceptación y el aprovechamiento de estas tecnologías en el entorno laboral.

Es crucial establecer políticas de seguridad y privacidad que aborden las preocupaciones de los empleados sobre el uso de la inteligencia artificial. Al proporcionar directrices claras y accesibles, las organizaciones pueden generar confianza y asegurar que los empleados se sientan cómodos al interactuar con estas nuevas herramientas. Esto no solo contribuirá a un ambiente de trabajo más seguro, sino que también permitirá que los empleados se enfoquen en su trabajo sin distracciones ni temores relacionados con la protección de sus datos.

Finalmente, involucrar a todos los niveles de la organización en el proceso de adopción de la inteligencia artificial es esencial para el éxito de esta iniciativa. Fomentar un ambiente colaborativo donde se valore la retroalimentación y la participación activa de los empleados puede potenciar los beneficios de la IA en la comunicación interna. Algunas ideas podrían ser objeto de investigación adicional, adaptándose a las necesidades actuales de las empresas, especialmente en el contexto de Ecuador. Aprovechar estas herramientas de inteligencia artificial podría beneficiar significativamente a muchas pequeñas y medianas empresas. Este estudio concluye aquí, pero sería valioso seguir investigando los alcances de la IA, la gestión de datos y cómo mejorar aún más la comunicación interna. La innovación es la idea principal, ya que también atrae conocimiento y nuevas formas de utilizar estas herramientas.

Referencias

- Almeida, F., Duarte Santos, J., & Augusto Monteiro, J. (2020). Los desafíos y oportunidades en la digitalización de las empresas en un mundo post-COVID-19. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97-103.
<https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3013206>
- Anand, S., & Verweij, G. (2019). What's the real value of AI for your business and how can you capitalise. <https://www.pwc.com/gx/en.html>
- Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna. *Editorial La Crujía y Editorial DIRCOM*.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Casas Miranda, R. J. M., Nolasco Valenzuela, J. S., & Crispín Sánchez, I. (2024). Microsoft Teams para el fortalecimiento de competencias digitales en la enseñanza de desarrollo web: Una perspectiva universitaria. *Revista InveCom*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10950413>
- Castillo, M. J., & Taherdoost, H. (2023). El impacto de las tecnologías de IA en el comercio electrónico. *Enciclopedia*, 3(1), 107-121.
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia3010009>
- Charoensukmongkol, P., & Phungsoonthorn, T. (2022). The interaction effect of crisis communication and social support on the emotional exhaustion of university

- employees during the COVID-19 crisis. *International Journal of Business Communication*, 59(2), 269-286. <https://doi.org/10.1177/2329488420953188>
- Cordero, J. (2024). AI integration in SMEs: A guide for non-technical businesses to enhance CRM and internal communications. *University of Applied Science and Arts of Southern Switzerland*.
<https://lutpub.lut.fi/handle/10024/168342>
- Dutt, D., Ammanath, B., Perricos, C., & Sniderman, B. (2024). State of generative AI in the enterprise: Now decides next. *Deloitte*.
<https://www.deloitte.com/es/es/services/consulting/research/estado-ia-generativa-empresas.html>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Cheung, C. M., Conboy, K., Duan, Y., Dubey, R., Janssen, M., Jones, P., Sigala, M., & Viglia, G. (2023). How artificial intelligence (AI) is transforming organizations, industries, and society: A research agenda and call to action. *International Journal of Information Management*, 71, Article 102642.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Hagendorff, T. (2020). La ética de la inteligencia artificial: Una evaluación de las directrices. *Minds & Machines*, 30, 99-120. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09517-8>
- Hussein, K. M. A., & Bayraktar, Ü. (2023). Artificial intelligence in public relations and association rule mining as a decision support tool. *International Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.14445/23942703/IJHSS-VXXXX>

- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Jiang, H., & Men, L. (2017). Creating an engaged workforce: The impact of authentic leadership, transparent organizational communication, and work-life enrichment. *Communication Research*, 44(2), 225-243.
<https://doi.org/10.1177/0093650215613137>
- Jiang, P., Niu, W., Wang, Q., Yuan, R., & Chen, K. (2024). Understanding users' acceptance of artificial intelligence applications: A literature review. *Behavioral Sciences*, 14(8), 671. <https://doi.org/10.3390/bs14080671>
- Kent, M. L. (2011). Public relations rhetoric: Criticism, dialogue, and the long now. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 550-559.
<https://doi.org/10.1177/0893318911409881>
- Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 171-191.
<https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.10>
- Llanos Encalada, M., & Tomalá, G. (2024). La comunicación interna, clave para el desarrollo organizacional de empresas del sector industrial manufacturero ecuatoriano. *Sapientia Technological*, 5(2), 1-11.
<https://doi.org/10.58515/025RSPT>
- McCulloch, W. S., & Pitts, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *The Bulletin of Mathematical Biophysics*, 5(4), 115-133.
<https://doi.org/10.1007/BF02478259>

- Moor, J. (2006). The Dartmouth College artificial intelligence conference: The next fifty years. *AI Magazine*, 27(4), 87-91.
<https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1911>
- Morley, J., Floridi, L., Kinsey, L., & Elhalal, A. (2020). From what to how: An initial review of publicly available AI ethics tools, methods and research to translate principles into practices. *Science and Engineering Ethics*, 26(4), 2141-2168.
<https://doi.org/10.1007/s11948-019-00165-5>
- Osei-Mensah, B., Asiamah, E. O., & Sackey, R. (2023). Comunicación estratégica e inteligencia artificial: Revisión de innovaciones emergentes y direcciones futuras. *Archives of Business Research*, 11(1), 85-102.
<https://doi.org/10.14738/abr.111.13616>
- Pan, Y., Froese, F., Liu, N., Hu, Y., & Ye, M. (2023). The adoption of artificial intelligence in employee recruitment: The influence of contextual factors. *Artificial Intelligence and International HRM*. ISBN: 9781003377085
- Pérez Urquiza, A. J. (2024). 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, Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13728>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of artificial intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations. Benchmarking: *An International Journal*, 27(9), 2599-2629. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0186>
- Quinteros Y, coll P, Micó J, Zapata L, Sánchez L, Abendaño M, Puertas R. (Eds.), (2020). Comunicar: de la táctica a la estrategia. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, nº178. ISBN: – 13: 978-84-17314-35-4.

- Rangel, R. (2021). Creación y propuesta estratégica de comunicación digital de una herramienta para medir emociones en la Ciudad de Guayaquil: TERMOCITY.GYE. Tesis de maestría, *Universidad Casa Grande*.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/>
- Rao, S., Chitranshi, J., & Punjabi, N. (2020). Role of artificial intelligence in employee engagement and retention. *Journal of Applied Management-Jidnyasa*, 12(1), 42-60.
<https://simsjam.net/index.php/Jidnyasa/article/view/156902>
- Ruales Parreño, R., & Pérez Urquiza, A. (2024). La incorporación de la inteligencia artificial en la comunicación interna de las empresas y su impacto en la cultura organizacional, periodo 2022. *Repositorio Digital UNACH*.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13728>
- Sánchez-Núñez, P., Arce-García, S., & Rodríguez-Fernández, L. (2020). La transformación digital en las empresas de comunicación: Identificación de nuevas competencias profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1547-1557. <https://doi.org/10.5209/esmp.69143>
- Simancas-González, E., & García-López, M. (2023). Inteligencia artificial en el sector de las relaciones públicas: Percepciones profesionales sobre su impacto. *Profesional de la Información*, 32(2), e320207.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.07>
- Samarasinghe, R., & Medis, A. (2020). Artificial intelligence based strategic human resource management (AISHRM) for industry 4.0. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(2), 7-13.
<https://doi.org/10.34257/GJMBRGVOI20IS2PG7>

- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 237-246.
<https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.10.001>
- Sundaram, M., & Sharma, R. (2024). Impact of artificial intelligence on organizational communication: A systematic literature review. *Global Business Review*, 25(1), 96-118. <https://doi.org/10.1177/09721509231203957>
- Sweet J. & Daugherty P. (2023). When Atoms meet Bits The foundations of our new reality. <https://www.accenture.com/us-en/insights/technology/technology-trends-2023>
- Tabrizi, B., Lam, E., Girard, K., & Irvin, V. (2019). Digital transformation is not about technology. *Harvard Business Review*, 13(3), 1-6.
- Tsamados, A., Aggarwal, N., Cowls, J., Morley, J., Roberts, H., Taddeo, M., & Floridi, L. (2022). The ethics of algorithms: Key problems and solutions. *AI & Society*, 37. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01154-8>
- Thelen, P., & Men, L. (2020). Commentary: The role of internal communication in fostering employee advocacy: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 60, 232948842097583.
<https://doi.org/10.1177/2329488420975832>
- Torres Cobos, J. V. (2023). Implementar chatbot basado en inteligencia artificial para la gestión de requerimientos e incidentes en una organización del sector de hidrocarburos. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/5fd0b582-18fc-44ca-baf4-650b65983e01>

- Tkalac Verčič, A. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102009>
- Vadillo Bueno, G. (2020). Futuros de la inteligencia artificial. *Revista digital universitaria*, 21(1). ISSN 1607-6079.
- Wehking, C., Kaiser, L., Schenk, B., & Brocke, J. v. (2021). *Orchestration of employees' creativity: A phased approach*.
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.603>
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2019). Artificial intelligence and the public sector: Applications and challenges. *International Journal of Public Administration*, 42(7), 596-615.
<https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1498103>
- Xing Yin. (2023) Ethical Dilemma of Using Natural Language Processing (NLP) Machine Learning Method in Auditing Company Internal Communication. *International Journal of New Developments in Engineering and Society*. Vol.7, Issue 3: 16-20. <https://doi.org/10.25236/IJNDES.2023.070303>
- Zakrzewska, E. (2023). Use of Artificial Intelligence in Public Relations activities with exam-ples of selected tools. *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, 10, 31-40. DOI:10.53259/2023.10.04