



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

**NUEVAS HABILIDADES DEL DIRCOM:
USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL
EN LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE
PYMES EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, ECUADOR**

**NEW DIRCOM SKILLS: USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
IN THE COMMUNICATION STRATEGY OF SMES IN
THE PROVINCE OF GUAYAS, ECUADOR**

Ana Elizabeth Miranda Romero
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Nelia Josefina González de Pirela
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Solange Lisette Guerrero Valarezo
Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

Martha Alexandra Aspiazu Espinoza
Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14728

Nuevas Habilidades del Dircom: Uso de la Inteligencia Artificial en la Estrategia Comunicacional de PYMES en la Provincia del Guayas, Ecuador

Ana Elizabeth Miranda Romero¹

amirandar4@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6988-1294>

Universidad Estatal de Milagro
Ecuador

Nelia Josefina González de Pirela

ngonzalezg@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1628-4055>

Universidad Estatal de Milagro
Ecuador

Solange Lisette Guerrero Valarezo

sguerrerov@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8641-3687>

Universidad Estatal de Milagro
Ecuador

Martha Alexandra Aspiazu Espinoza

maspiazu@istg.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-0730-1087>

Instituto Superior Tecnológico Guayaquil
Ecuador

RESUMEN

Este estudio se motivó por la creciente importancia de la IA como herramienta que mejora la interacción con los clientes y optimiza la comunicación interna y externa. El objetivo general fue analizar el uso de la IA como estrategia comunicacional en las Pymes de la región y cómo impactan estas tecnologías. La metodología empleada fue descriptiva, de tipo documental, con un enfoque cualitativo basado en una revisión bibliográfica. Se utilizó el método deductivo para examinar antecedentes, artículos científicos y documentos relevantes. Entre los hallazgos se destacan que la IA permite a las Pymes automatizar tareas, personalizar la experiencia del cliente y gestionar el contenido de redes sociales de manera eficiente. Estas empresas utilizan herramientas como chatbots para mejorar la atención al cliente y se adaptan a las tendencias digitales pese a sus limitaciones. Además, se observa una falta de infraestructura y capacitación en IA, lo cual representa un desafío importante para estas organizaciones. En conclusión, la implementación de IA en la comunicación corporativa de las Pymes en la provincia del Guayas facilita una mejor relación con el cliente y optimiza procesos. Sin embargo, la escasez de recursos y formación especializada limita su adopción plena, resaltando la necesidad de apoyo institucional.

Palabras clave: inteligencia artificial, estrategia comunicacional, dirección comunicacional, dircom

¹ Autor principal

Correspondencia: amirandar4@unemi.edu.ec

New Dircom skills: Use of Artificial Intelligence in the Communication Strategy of SMEs in the Province of Guayas, Ecuador

ABSTRACT

This study was motivated by the growing importance of AI as a tool that improves interaction with customers and optimizes internal and external communication. The general objective was to analyze the use of AI as a communication strategy in SMEs in the region and how these technologies impact. The methodology used was descriptive, documentary-type, with a qualitative approach based on a bibliographic review. The deductive method was used to examine background information, scientific articles and relevant documents. Among the findings, it is highlighted that AI allows SMEs to automate tasks, personalize the customer experience and manage social media content efficiently. These companies use tools such as chatbots to improve customer service and adapt to digital trends despite their limitations. In addition, there is a lack of infrastructure and training in AI, which represents a major challenge for these organizations. In conclusion, the implementation of AI in the corporate communication of SMEs in the province of Guayas, facilitates better customer relations and optimizes processes, facilitates a better relationship with the client and optimizes processes. However, the lack of resources and specialized training limits its full adoption, highlighting the need for institutional support.

Keywords: artificial intelligence, communication strategy, communication management, dircom

Artículo recibido 10 septiembre 2024

Aceptado para publicación: 12 octubre 2024



INTRODUCCIÓN

Para abordar científicamente la investigación sobre el uso de la inteligencia artificial en la estrategia comunicacional: habilidad del director de comunicación (dircom), es imperante indagar como dicha tecnología digital se abre paso en el mundo de hoy de manera rápida y con bases sólidas, ejemplo de ella, la asistente virtual Alexa de Amazon, la cual responde a las necesidades reales de la sociedad actual, revolucionando y transformando la interacción con el mundo (Ruano *et al.* 2019, p. 10).

Aunado a lo anterior, es relevante entender que la inteligencia artificial en el proceso de comunicación a nivel mundial, juega un papel estratégico en el logro de los objetivos organizacionales de las empresas e instituciones. Deben estar bajo la dirección de profesionales con excelente dominio técnico, que sobrepasen la función de difusión de mensajes informativos, convirtiendo la comunicación en corporativa (Decálogo Dircom de la Universitat Catalunya, 2016, p. 4).

Otro punto de vista es el de Xifra (2020), quien afirma que la comunicación corporativa ha estado presente en las organizaciones empresariales e institucionales tradicionalmente encauzada por un líder para orientar a públicos externos e internos, con la responsabilidad de dar a conocer la visión y los valores de la organización y de tratar cualquier etapa de opinión negativa o de crisis. El autor menciona que el líder encargado en este tipo de comunicación ha tenido diferentes calificativos, pero que a finales del siglo pasado se concretó un nuevo perfil y se propuso un nombre de Dircom, director de Comunicación. La información presentada por los autores citados destaca la creciente relevancia de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito de la comunicación. En el contexto de las estrategias comunicacionales de empresas y organizaciones, esto sugiere que los directores de comunicación deberán capacitarse y mantener una formación continua en habilidades técnicas y estratégicas relacionadas con la IA. De esta forma, la comunicación podrá convertirse en un proceso dinámico que promueva la interacción, la retroalimentación y la adaptación constante a los cambios que demanda la nueva era tecnológica digital. En este sentido, las premisas descritas por los autores citados resaltan la necesidad de contar con un director de comunicación que posea competencias digitales que permitan una comunicación fluida. Este profesional no debe limitarse a ser un emisor de información, sino que debe aprovechar las herramientas que ofrece la tecnología digital, como la inteligencia artificial, empleándolas como estrategias que puedan tener un impacto positivo en las organizaciones empresariales e institucionales.



Al respecto, Moreno (2023), menciona que el perfil de un dircom, se enmarca en la formación de periodismo, relaciones públicas y máster especializados con habilidades de análisis, síntesis de adaptación y convicción en las prácticas y técnicas de comunicación efectiva para el logro de metas u objetivos que mejoran la comunicación interna y externa de la organización que representan.

Reforzando la información anterior, en el mundo globalizado actual se ha incorporado como estrategia de comunicación la inteligencia artificial, la cual desempeña un papel importante a la hora del funcionamiento de una empresa, porque permite fluya la información de manera eficaz a través de los canales adecuados dentro y fuera de una organización. En este sentido, el dircom, debe desarrollar competencias para gestionar los procedimientos comunicativos que ofrece la inteligencia artificial de manera exitosa (Moreno, 2023, p. 5).

De acuerdo con lo planteado, cabe resaltar que en los países latinoamericanos, según García *et al.* (2023), la aparición de inteligencia artificial (IA), como estrategias comunicacionales ha generado en los dircoms, la necesidad de adaptarse a nuevas realidades y habilidades tecnológicas generando un impacto notable. El cual, se manifiesta en varias áreas clave como son: la automatización de procesos (gestión de redes sociales), el análisis de datos, personalización del contenido (necesidades e intereses específicos), desarrollo de estrategias predictivas (para anticipar tendencias), así como la ética y responsabilidad empresarial (prácticas responsables).

En este orden de ideas, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2021), en Ecuador, destaca en un diagnóstico sobre inteligencia artificial un proceso compilatorio de las iniciativas en IA. Como hallazgo principal, se identificó que los proyectos de IA en el país son básicos y limitados. También develó un interés creciente por experimentar y aprovechar al máximo esta innovación tecnológica al considerarse que la inteligencia artificial es un área de gran potencial si se aplica de manera adecuada. Además, que si es orientada por políticas públicas con estándares internacionales para responder a los intereses y necesidades de los actores del entorno digital, la IA podría convertirse en un habilitador fundamental para la transformación digital del país.

Otro hallazgo como complemento al tema, se resalta a Ruano *et al.* (2019), en su artículo científico titulado: “Inteligencia artificial e innovación: campos de aplicación para la industria del Ecuador”, divulgado por la Escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica



Estatal del Carchi, menciona que, Ecuador no se queda atrás en uso de inteligencia artificial. Ejemplo de ello, es un agente virtual llamado “Sophi” perteneciente al Banco del Pacífico en Facebook. También cita a Ada, la agente virtual del Banco de GUAYAQUIL, y explica que ambos tienen nombre y lenguaje humano y brindan al público atención diaria. En la investigación, los autores resaltan que dicha inteligencia artificial es un programa informático (chatbots) que simula mantener una conversación con usuarios humanos. Agrega que el uso de la IA como estrategia comunicacional libera carga a los call centers, brindando la oportunidad de solamente resolver los casos que el asistente virtual no pueda dar respuestas.

Teniendo una visión general sobre el uso de la IA como estrategia comunicacional en el Ecuador, es necesario mencionar que las pequeñas y medianas empresas (Pymes), localizadas en la provincia de Guayas, quizás también pudieran estar usando la inteligencia artificial como estrategia comunicacional; sin embargo, Murillo *et al.* (2024), mencionan en su artículo análisis del uso de la inteligencia artificial en las microempresas del cantón Guayaquil 2024, que muestran algunos síntomas como problemática tales como: desconocimiento y poca capacitación, sobre cómo utilizar las aplicaciones de la IA y cómo integrarla en sus operaciones diarias incluyendo la comunicación, la capacidad financiera limitada lo que dificulta la adquisición de tecnologías avanzadas, la infraestructura tecnológica es básica lo que significa no están preparadas para integrar sistemas de IA (hardware, software y conectividad a internet de alta calidad), los riesgos y el poco apoyo gubernamental llevan a la resistencia al cambio y adopción de IA.

Haciendo una retrospectiva de los indicios planteados, teorías y postulados considerados relevantes en el estudio, el artículo se justifica desde el punto de vista teórico, ya que ofrece un marco teórico que articula conceptos de inteligencia artificial, gestión del conocimiento y comunicación estratégica. La revisión bibliográfica sobre la función del Dircom y su evolución permitió analizar cómo la IA redefine la manera de comunicar y el rol del director de comunicación en un entorno dinámico tecnológico. La literatura investigada y encontrada instituye sobre la importancia de la capacitación continua y la adaptación a nuevas tecnologías como factores para el éxito organizacional de las *pymes*.

También se justifica desde el punto de vista social, porque la investigación se focaliza y se desarrolla en un entorno en el cual, sus habitantes se encuentran interconectados, donde además la comunicación



del Dircom se ha convertido en un pilar esencial para la cohesión social y la interacción entre las organizaciones y sus públicos. Además, porque el uso de la estrategia de inteligencia artificial permite personalizar la comunicación, dando como resultado en una excelente atención a las necesidades de los ciudadanos y un aumento de la confianza en las empresas e instituciones. Este artículo también permitirá contribuir al debate sobre la ética en el uso de la IA, considerando su impacto en los derechos y la privacidad de los individuos.

La investigación también se justifica desde un enfoque científico, porque existe la necesidad de generar resultados empíricos con base en una metodológica descriptiva, con datos obtenidos en la revisión bibliográfica de artículos científicos y empíricos en revistas indexadas de las plataformas Dialnet, Redalyc y Scielo para futuras investigaciones que enriquezca y contrasten las teorías existentes sobre el uso de la inteligencia artificial como estrategia comunicacional.

Antecedentes nacionales de la investigación

Como fundamentación teórica, se presentan algunos antecedentes nacionales referidos a la investigación, como base se cita la investigación realizada en Ecuador por Zúñiga *et al.* (2023), titulada la importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing, en la cual tuvo como objetivo general analizar la importancia de la aplicación de la IA en marketing, con base en los conceptos propuestos en las distintas fuentes bibliográficas, como libros, artículos científicos, informes descriptivos de otras investigaciones, tesis doctorales y otros documentos relacionados con el tema en estudio.

La metodología empleada por los investigadores fue enmarcada en los métodos inductivo y deductivo en bases a datos científicos obtenidos en Google Scholar, Dialnet y Research de los años 2017-2022. Como resultado, plasmaron que el uso de la IA como estrategia de comunicación en los procesos marketing, le brinda a los directores de las empresas establecer nuevas formas de relación con los clientes, atendiendo sus necesidades como atributo clave para esa relación. También pudieron constatar que existen pocas empresas que buscan labores de marketing sin incluir la inteligencia artificial. En cuanto a las conclusiones, pudieron verificar que el uso de la IA, es de vital importancia para las empresas que quieren subsistir en el medio empresarial.



Continuando con la variable en estudio, la utilización de la inteligencia artificial, se cita el trabajo realizado en Venezuela por Herrera et al. (2024), sobre la “Inteligencia Artificial y su Impacto en la Comunicación: Recorrido y Perspectivas”, el cual tuvo como objetivo interpretar el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación, su recorrido y sus perspectivas en la actualidad. Los autores hacen referencia que para dar respuesta al objetivo planteado, partieron de la convicción que la IA, puede transformar la interacción social, para mejorar la comunicación entre individuos de diferentes culturas e impulsando la colaboración y el entendimiento humano.

La metodología empleada en esta investigación estuvo apoyada en los fundamentos de la investigación teórica y descriptiva, aplicando un diseño documental, el cual permitió descifrar las categorías referidas por los autores al estudiar este argumento. También utilizaron el análisis hermenéutico para visualizar la manera de como impacta la inteligencia artificial en la comunicación.

Para la interpretación de los resultados generaron matrices teóricas que recogieron las reflexiones sobre el tema en función de las categorías construidas por los investigadores, las cuales se analizaron como productos finales. Entre los resultados que muestra esta investigación, están los impactos inherentes al desarrollo de las herramientas comunicacionales (chatbots y asistentes virtuales), que interactúan con los usuarios de manera casi humana, ofreciendo respuestas instantáneas y solución a los inconvenientes comunes. Así mismo, encontraron que la comunicación plantea desafíos y perspectivas relacionadas con sus funciones y utilidades en el campo laboral.

Otra investigación consultada como aporte bibliográfico, fue la realiza en España por Torreiro (2022), titulado “La figura del director/a de Comunicación Corporativa (Dircom) en el nuevo paradigma reputacional, una fusión de estrategia, gestión y comunicación en torno a los activos intangibles”. En el trabajo de fin de grado realizado por el investigador tuvo como objetivo general demostrar el valor la figura del Dircom como responsable y protector del valor de marca a través de la reputación, que debe tener un alcance transversal en las organizaciones, con capacidad de relacionarse, implicar e inspirar a todas las áreas funcionales y departamentos, actuando de manera coordinada en la gestión de las relaciones con los grupos de interés o *stakeholders*. En el estudio mencionado como antecedente se efectuó un análisis teórico sobre la evolución del papel que desempeña el director de comunicación (dircom) en la gestión de activos intangibles dentro de las organizaciones.



Además, el autor ejecutó una investigación empírica para establecer un punto de partida de ayuda a estudiantes y futuros expertos en el campo de la comunicación corporativa. Esto les permitió tener una visión amplia sobre los desafíos que enfrentan los líderes en los cambios organizacionales.

Los antecedentes citados ofrecen la información de resultados que están relacionados con las variables en estudio los cuales son el uso de la inteligencia artificial es de vital importancia para las empresas que quieren subsistir en el medio empresarial, que brinda a los directores comunicacionales de las empresas establecer nuevas formas de relación mejorando la comunicación y transformar la interacción social con los clientes.

El uso de la inteligencia artificial como estrategia comunicacional

Para explicar como la inteligencia artificial se convierte en una estrategia comunicacional, es relevante citar a Baz (2023), quien considera que la IA, tiene como principal beneficio ser utiliza para el análisis a volúmenes de datos y alcanzar información que puedan anunciar decisiones estratégicas, automatizar tareas e instituir prácticas personalizadas para las partes interesadas. Así mismo, explica que la inteligencia artificial en las comunicaciones estratégicas permite a las empresas analizar de manera rápida información proveniente de diversas fuentes, como redes sociales, opiniones de clientes , sitios web, para identificar tendencias y patrones. Hace referencia que la IA, brinda perspectivas para guiar decisiones estratégicas en los canales de comunicación para priorizar mensajes que impacten a los públicos interesados. En este orden de ideas, el mismo autor menciona algunos beneficios:

Automatizar tareas en comunicaciones estratégicas: aquí explica que ciertas pymes de la provincia del Guayas usan la IA con la configuración de chatbots para atención al cliente durante las 24 horas , los 7 días de la semana, además responde preguntas frecuentes. Aclara que ayuda a que los empleados se concentren en tareas más complejas y de esa manera faciliten la atención al cliente (Baz 2023, p. 3).

Automatizar creación de contenido: se refiere a las publicaciones en redes sociales, apartados y boletines utilizando correos electrónicos. El autor considera que este beneficio puede ahorrar tiempo y recursos a la empresa, sin dejar de producir información de alta calidad.

La personalización: es una de las áreas en la cual, se realiza en las empresas para el análisis de los datos individuales a través del algoritmo para crear experiencias de comunicación personalizadas que se adapten a las preferencias y necesidades de los clientes.



Inteligencia artificial en las empresas del Ecuador

En este orden de ideas hay que destacar algunos autores que han investigado sobre el uso de la inteligencia artificial en las empresas del Ecuador. Según Albornoz (2019), realizó un resumen en el cual menciona que, en Ecuador, desde el 2018, se está realizando esfuerzos para lograr que la IA, sean instrumentos de políticas gubernamentales, debido a las exigencias de los emprendimientos. Explica que se ha desarrollado de manera paralela sector privado y público (gobierno central y los gobiernos seccionales), buscando implementar solución a los posibles inconvenientes. Destaca que el sector privado se ha enfocado en los seguros, bancos e industria farmacéutica. Específicamente, en las plazas de gestión al cliente, búsqueda de nuevos clientes y reducción de fraude y menciona al Banco de Guayaquil, Produbanco, Know-How S.A., GSK Ecuador, cadenas de Tía, entre otros.

También es pertinente mencionar a Ruano et al. (2019), quienes señalan que el Banco de Guayaquil, cuenta con un agente virtual llamado “Sophi” en Facebook, de igual manera nombra a ADA la agente virtual utilizada por la cooperativa Tulcán, Ecuador, la cual permite, que por medio del chat: consulta saldos en cuentas de ahorro, saldo de créditos, acceder a simuladores de inversión, consultar agencias y/o cajeros automáticos más cercanos, dicha asistente también está programada para realizar consultas vía WhatsApp y Telegram. El autor resalta que dicha inteligencia artificial es un programa informático (chatbots) que simula mantener una conversación con usuarios. Agrega que el uso de la IA como estrategia comunicacional permite liberar carga a los call centers, brindando la oportunidad de solamente atender aquellos casos que el asistente virtual no pueda dar respuestas.

Según Murillo et al. (2024), en su investigación pudo llegar a la conclusión que la alta aceptación de la inteligencia artificial se centró según los datos estadísticos, en la atención al cliente y el marketing digital, lo que reflejó una respuesta positiva a la necesidad de mejorar la eficiencia y la satisfacción en la comunicación con el cliente, lo que demostró que el uso de inteligencia artificial en las microempresas de Guayaquil muestran perspectiva de oportunidades y desafíos.

En este orden de ideas es importante hacer mención que la página web de Leafio.ai (2024), plataforma de comercio minorista impulsada por inteligencia artificial, menciona que TÍA, la cadena de supermercado minorista reconoció la necesidad de implementar un software de nueva generación para modernizar sus operaciones, con un enfoque basado en datos para la planificación de merchandising,



de allí la alianza estratégica con Leafio.ai, quien favorece con sus soluciones innovadoras en la gestión de planogramas e inventarios. Así mismo, el diario Expreso (2018), informa que TÍA, adopta el uso de un robot de inteligencia artificial, la cual bautizo con el nombre de “Lucía”, dicha estrategia se realizó con el propósito de aligerar el proceso de compra y ofrecer una mejor experiencia a sus usuarios y minimizar los errores humanos de codificación y precios de los artículos.

Estrategias comunicacionales con inteligencia artificial

Dentro de las estrategias de comunicación que puede desarrollar el dircom, con inteligencia artificial en las empresas, las cuales se mencionan a continuación:

Estrategia de lanzamiento: que consiste en dar a conocer y brindar información de un producto o servicio al mercado y puede ser durante la apertura de una empresa, se recomienda que esté bien estructurada para evitar errores que afecten la imagen publicitaria. (Sordo, 2023, p. 10).

Estrategia de confianza: consiste en brindar credibilidad a través de sus acciones y respuestas durante la interacción con el público, de allí la importancia de implementar canales tecnológicos y medios digitales, los cuales con la IA en redes sociales y web profesional atraer resultados positivos. (Sordo, 2023, p. 10).

Estrategia de posicionamiento: aquí el dircom debe lograr el objetivo de proporcionar la imagen deseada de la corporación para conseguir alcance y repercusión en el público (Da silva , 2022, p. 1).

Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales: aquí el Director comunicacional tiene la oportunidad de relacionar la empresa con los usuarios y clientes potenciales, usando los medios tradicionales y digitales de manera conveniente; a través de contenidos y eventos que apoyen un mismo mensaje atractivo. (Universidad en Internet, UNIR, 2023, p.2).

Estrategia de redes sociales: esta permite el uso de las plataformas digitales para conservar la presencia en redes sociales con estrategias bien diseñada para fortalecer el liderazgo comunicacional del dircom de la empresa a nivel digital, dado que es una herramienta de marketing poderosa para ser usada como canales de comunicación directas con su público.(Universidad en Internet UNIR, 2023, p.2).

Estrategia de contenido: se considera un recurso valioso que busca atraer y retener clientelas, satisfaciendo necesidades y superando expectativas, manera excelente de conectarse con el público y posicionarte como un líder comunicacional en la empresa. (Da silva, 2022, p. 1).



Después de haber descrito las estrategias comunicacionales que se pueden desarrollar con inteligencia artificial, es pertinente hablar del papel estratégico de la IA en la comunicación, el cual consiste según lo descrito en cada una de las estrategias que el director comunicacional de las empresas debe incorporar la IA en sus estrategias comunicacionales para optimizar su funcionamiento y mejorar su relación con los públicos.

Visualizando las premisas desarrolladas en la investigación sobre el uso de la inteligencia artificial como estrategia comunicacional: la nueva habilidad del director comunicacional (dircom), surgen diversas interrogantes como son: ¿Cómo la inteligencia artificial mejora la comunicación interna y externa en las organizaciones? ¿Qué desafíos enfrentan los dircoms al implementar herramientas de inteligencia artificial? ¿Cómo influye la ética en el uso de herramientas de inteligencia artificial en el ámbito comunicacional de las empresas? ¿Qué papel juegan las pequeñas y medianas empresas en la adopción de inteligencia artificial como estrategia comunicacional? ¿Cuáles son las tendencias futuras en la utilización de inteligencia artificial dentro del campo de la comunicación? ¿Cuáles son las principales habilidades que deben desarrollar el dircom para integrar la inteligencia artificial en sus estrategias? Sin embargo, la investigación está centrada en la siguiente interrogante:

Interrogante de la investigación

¿Cómo las pequeñas y medianas empresas de la provincia del Guayas, Ecuador, están utilizando la inteligencia artificial como estrategia comunicacional, ¿según los artículos científicos arbitrados publicados entre 2019 y 2023? Como respuesta a la interrogante planteada se plantean los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo General

- Analizar la estrategia comunicacional con el uso de inteligencia artificial (IA) en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la provincia el Guayas. Ecuador, descritos en artículos científicos arbitrados publicados 2019-2023.

Objetivos específicos

- Caracterizar el uso de la inteligencia artificial como estrategia comunicacional en las pequeñas y medianas empresas (Pymes).



- Describir cómo las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la provincia del Guayas han implementado la inteligencia artificial en sus estrategias comunicacionales, identificando las herramientas y tecnologías utilizadas entre 2019 y 2023.

METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología se utilizó una investigación de tipo descriptivo documental con un enfoque cualitativo, el diseño estuvo centrado en lo descriptivo-bibliográfico, este enfoque permitió examinar las variables relevantes en el contexto del uso de la inteligencia artificial como estrategia comunicacional: la nueva habilidad del director comunicacional. Dircom. El método científico utilizado fue el deductivo porque inició el proceso de investigación a través de la observación, registro, categorización y análisis de la revisión bibliográfica de documentos, estudios previos, artículos científicos y empíricos en revistas indexada de las plataformas Latindex, Dialnet, Redalyc y Scielo.

Para sustentar el proceso metodológico del estudio descriptivo documental cualitativo, se referenció con la definición de Hernández Sampieri et al. (2018) quienes afirman que todo proceso de investigación se inicia y determina con la revisión de documentos bibliográficos, complementando con las etapas del estudio (planteamiento de la problemática hasta la producción de los resultados), formalizando una descripción de los hechos descriptivos indicados por los autores tal como se plantean, para contrastar la teoría con las etapas del proceso de la investigación.

En cuanto a la población, seleccionaron documentos académicos, artículos y fuentes de antecedentes relevantes sobre las variables en estudio uso de la inteligencia artificial como estrategia comunicacional, como referencia poblacional, los cuales permitieron la recolección de datos para luego su posterior análisis, tal cual como lo plantea de Hernández *et al.* (2018), quienes afirman que la población de una investigación está establecida por todos los elementos (personas, objetos, organismos, documentos bibliográficos) que colaboran con el fenómeno determinado y delimitado en el análisis de la problemática.

Como instrumento de medición se utilizó una guía referencial con criterios de evaluación como: la definición del uso de la inteligencia artificial, relevancia del contenido, las metodologías utilizadas en las investigaciones revisadas usando el método deductivo que según Castro (2017), es un procedimiento científico que aplica procesos como indagar, recolectar, organizar, analizar e interpretar información

sobre un determinado tema. En cuanto a la descripción de las variables, se tomó en cuenta la integridad y el respeto por los derechos de los autores al manejar documentos y estudios existentes. Se citaron apropiadamente todas las fuentes consultadas para evitar plagio y se respetaron las normativas éticas en la investigación académica.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultado de la investigación descriptiva documental sobre el uso de la inteligencia artificial como estrategia comunicacional se muestra una tabla de doble entrada con las categorías de análisis seleccionadas para el estudio como son: el uso de la inteligencia artificial como estrategia comunicacional y estrategias comunicacionales con inteligencia artificial con sus respectivas características, ver tabla 1.

Tabla 1 Caracterización de la variable uso de la inteligencia artificial

Variables	Categoría de análisis	Autores	Características de estrategia IA, en empresas en Ecuador	Análisis e interpretación
Uso de la inteligencia artificial	Automatización de tareas en comunicaciones estratégicas	Baz (2023)	*En las Pymes de la provincia del Guayas la utilización de a la IA chatbots ofrecer atención al cliente las 24 horas, los 7 días de la semana y responde preguntas frecuentes. * Ayuda a que los empleados se concentren en tareas complejas, facilitando más tiempos al cliente	Según los datos suministrados por el autor, en cada categorización se puede decir que, el uso de la IA favorecía a las empresas Pymes de la provincia del Guayas. *Que las empresas
	*Automatización en la creación de contenido	Baz (2023)	*Uso de publicaciones en redes sociales, apartados y boletines utilizando correos electrónicos.	tienen la oportunidad de usar la IA (redes sociales, correos, robots como estrategia comunicacional
	*La personalización	(Baz 2023)	*Se Realiza el análisis de los datos individuales a través del algoritmo. *Crear experiencias de comunicación personalizadas adaptadas a las preferencias y necesidades de los clientes	
		Albornoz (2019)	*Sector privado, enfocado en los seguros, bancos e industria farmacéutica. Específicamente, en las plazas de gestión al cliente.	Según lo planteado por el autor, en Ecuador se implementa la IA como estrategia comunicacional.

		*Búsqueda de nuevos clientes y reducción de fraude y menciona al Banco de Guayaquil, Produbanco, Know-How S.A., GSK Ecuador, cadenas de Tía entre otros.	
*Inteligencia artificial en las empresas del Ecuador	Murillo et al. (2024)	*Alta aceptación de la Inteligencia Artificial según datos estadísticos es la atención al cliente y el marketing digital. * El uso de inteligencia artificial en las microempresas de Guayaquil muestran perspectiva de oportunidades y desafíos	Los resultados de la investigación de los autores analizados concuerdan que Ecuador ya se implementa la IA como estrategia comunicacional con éxito
	Leafio.ia(2024)	*La cadena de supermercado TÍA, adopta el uso de un robot de inteligencia artificial, la cual bautizo con el nombre de Lucía, dicha estrategia se realizó con el propósito de aligerar el proceso de compra y ofrecer una mejor experiencia a sus usuarios y minimizar los errores humanos de codificación y precios de los artículos.	La información analizada concuerda que Ecuador ya se implementa la IA como estrategia comunicacional con éxito.

Fuente: datos obtenidos de artículos científicos de revistas indexadas.

En la tabla número 1, se observan la variable uso de la inteligencia artificial, las categorías de análisis, los autores de cada categoría, las características encontradas y el análisis e interpretación de la investigadora. Todo en correspondencia con la variable, contrastadas con la realidad del estudio de las cuales refleja. Según la interpretación y análisis de las categorías en estudio, se puede afirmar que las empresas Pymes de la provincia del Guayas están interesadas y aplican la inteligencia artificial, lo que permite concretar que los directores comunicacionales deben usar las estrategias comunicacionales adaptándolas a las oportunidades que le brinda la IA.

Cabe mencionar lo planteado por Herrera *et al.* (2024), quienes afirman que las herramientas comunicacionales (chatbots y asistentes virtuales) interactúan con los usuarios de manera casi humana,



ofreciendo respuestas instantáneas y solución a los inconvenientes comunes. Así mismo, que la comunicación plantea desafíos y perspectivas relacionadas con sus funciones y utilidades en el campo laboral.

A continuación, se muestra una tabla de doble entrada para el análisis y resultados de la variable Estrategias comunicacionales, la cual se analiza mediante las categorías del estudio como son: estrategia de lanzamiento, estrategia de confianza, estrategia de posicionamiento, estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales, estrategia de redes sociales y esta estrategia de contenido, sus respectivos autores, las características y el análisis e interpretación ver tabla 2

Tabla 2 Caracterización de la variable estrategias comunicacionales

Variables	Categoría de análisis	Autores	Características	Análisis e interpretación
Estrategias comunicacionales	Estrategia de lanzamiento	(Sordo, 2023, p. 10)	Da a conocer y brinda información de un producto o servicio al mercado y puede ser durante la apertura de una empresa	Después de haber analizado cada una de las estrategias comunicacionales, de interpretar que el director comunicacional de las empresas tiene una gama de estrategias que se adoptan a las oportunidades que brinda la inteligencia artificial.
	Estrategia de confianza	(Sordo, 2023, p. 10)	Brinda credibilidad a través de sus acciones y respuestas durante la interacción con el público, de allí la importancia de implementar canales tecnológicos y medios digitales,	
	Estrategia de posicionamiento	Da silva (2022)	El dircom debe lograr el objetivo de proporcionar la imagen deseada de la corporación para conseguir alcance y repercusión en el público.	
	Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales	(Universidad en Internet 2023)	Tiene la oportunidad de relacionar la empresa con los usuarios y clientes potenciales, usando los medios tradicionales y digitales de manera conveniente; a través de contenidos y eventos que apoyen un mismo mensaje atractivo.	También se puede decir que a través de los beneficios que ofrece la IA, los dicorms de las empresas tiene la oportunidad de fortalecer los procesos comunicacionales
	Estrategia de redes sociales	(Universidad en Internet 2023)	Permite el uso de las plataformas digitales para conservar la presencia en redes sociales con estrategias bien diseñada para fortalecer el liderazgo comunicacional del dircom de la empresa a nivel digital.	
	Esta estrategia de contenido	Da silva (2022)	Es la manera excelente de conectarse con el público y posicionarte como un líder comunicacional en la empresa.	

Fuente: datos obtenidos de artículos científicos de revistas indexadas.



En la tabla 2, se observa la variable Estrategias comunicacionales, las categorías de análisis, los autores de cada categoría, las características encontradas y el análisis e interpretación de la investigadora, todo en correspondencia con la variable contrastada con la realidad del estudio de la cuales refleja que las estrategias comunicacionales estudiadas se pueden aplicar utilizando la inteligencia artificial. Al respecto se puede contrastar con lo planteado por Zúñiga et al. (2023), quienes pudieron corroborar que el uso de la IA como estrategia de comunicación en los procesos marketing, le brinda a los directores de las empresas establecer nuevas formas de relación con los clientes, atendiendo sus necesidades como atributo clave para esa relación.

CONCLUSIONES

Las conclusiones del estudio en función a los objetivos planteados reflejan cómo la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta estratégica en la comunicación organizacional de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la provincia de Guayas, Ecuador. Al respecto, el análisis mostró que la IA se emplea en las Pymes para mejorar la eficiencia en la atención al cliente y la personalización de servicios, logrando así una interacción fluida y continua con los usuarios. Las herramientas automatizadas, como los chatbots, ofrecen atención las 24 horas y ayudan a reducir la carga de trabajo del personal, lo que permite a los empleados concentrarse en tareas de mayor complejidad. Además, la IA ha permitido mantener una presencia digital activa mediante la automatización de contenido, como publicaciones en redes sociales y boletines electrónicos.

Los desafíos en la Implementación de la IA es que aporta beneficios importantes, las Pymes enfrentan dificultades en términos de infraestructura tecnológica, financiamiento y capacitación técnica. Muchas empresas aún carecen de la tecnología avanzada necesaria para integrar completamente sistemas de IA, lo cual limita su alcance. Esto evidencia la necesidad de un mayor apoyo gubernamental y programas de formación para fortalecer la adopción de la IA en este sector.

En cuanto a las estrategias de lanzamiento, posicionamiento y redes sociales se identifican como áreas clave en las que la IA impacta de manera significativa, ayudando a las Pymes a mejorar su visibilidad y credibilidad. Sin embargo, las empresas deben seguir adaptándose para maximizar el potencial de la IA, empleándola no solo para automatización, sino también para optimizar las relaciones con clientes y mejorar su imagen corporativa.



Como conclusión final, la investigación demuestra que, aunque la IA ofrece oportunidades estratégicas para la comunicación organizacional, es crucial superar barreras como la infraestructura limitada y la falta de capacitación para que las Pymes puedan aprovechar plenamente sus beneficios en el ámbito comunicacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, M. (10 de noviembre de 2019). *Ecuador: Inteligencia artificial sin rumbo fijo*. Obtenido de Empatía. IA. <https://www.empatia.la/blogpost-ecuador-ia/>

Baz, R. (2023). El Uso de la Inteligencia Artificial (IA) en la Comunicación Estratégica. <https://www.linkedin.com/pulse/el-uso-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-comunicaci%C3%B3n-ra%C3%BA1-baz/>

Da silva, D. (22 de agosto de 2022). *Estrategia de contenidos: haz la tuya en 7 pasos sencillos* . Obtenido de Web Content & SEO Associate, LATAM: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-contenidos/>

García Pilo, M., Romero Gutiérrez, J., Casas Moreno, P., y Aguaded, I. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial en Comunicación. Revisión sistematizada de la producción científica española en Scopus (2020-2023). *Razón y Palabras*. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/2098>

Hernández, S, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.

Herrera-Ortiz, J., Peña Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M., y Moreno-Morán, D. (2024). La Inteligencia Artificial y su Impacto en la Comunicación: Recorrido y Perspectivas. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 278. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9290654>

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. (19 de mayo de 2019). *Consenso de Beijing sobre la inteligencia artificial y la educación. Documento final de la Conferencia Internacional sobre la inteligencia artificial y La educación. "Planificación de la educación en la era de la inteligencia artificial: dirigir los avance*.



LEAFIO AI (26 de agosto de 2024). *Buscando Modernización, TÍA Forma una Alianza con LEAFIO AI para Avanzar en el Comercio Minorista*. Obtenido de <https://www.leafio.ai/es/news/tia-rompe-con-el-pasado-y-hace-una-alianza-con-leafio-ai/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Diagnóstico Sobre la Inteligencia Artificial en el Ecuador*. Quito Ecuador: Subsecretaría de Fomento de la Sociedad de la Información y Economía Digital. Obtenido de [file:///C:/Users/Dell/Desktop/Proyecto-diagnostico-inteligencia-artificial-IA-en-Ecuador-Documento-final-JC-JO-MS-002%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Desktop/Proyecto-diagnostico-inteligencia-artificial-IA-en-Ecuador-Documento-final-JC-JO-MS-002%20(1).pdf)

Moreno, J. (20 de enero de 2023). *Dircom: ¿qué funciones y responsabilidades tiene un director de comunicación?* Obtenido de blog.hubspot.es/marketing/direccion-comunicacion: <https://blog.hubspot.es/marketing/direccion-comunicacion>

Murillo Valverde, R., Sarmiento Oyola, D., Mendoza Santillán , A., Vergara Velásquez, H., & Bustamante León, A. (2024). Análisis del Uso de la Inteligencia Artificial en las Microempresas del Cantón Guayaquil 2024. *Ciencia Latina Internacional*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12612>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (22 de Dic de 2023). *International forum on AI and education: steering AI to empower teachers and transform teaching, 5-6 December 2022; analytical report*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386162>

Peña Zepa, C. (2023). Formación docente en inteligencia artificial: entre niveles y realidades. https://www.researchgate.net/publication/376885572_Formaciondocenteen_IA

Diario Expreso. (28 de noviembre de 2018). *La inteligencia artificial se estrena con Tia*. <https://www.expreso.ec/actualidad/inteligencia-artificial-estrena-tia-34961.html>

Ruano Enríquez, L., Montenegro Portilla, J., & León Pozo, R. (2019). Inteligencia artificial e innovación: campos de aplicación para la industria del Ecuador. *Visión Empresarial*. <https://doi.org/10.32645/13906852.878>



- Sordo, A. (27 de octubre de 2023). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. Obtenido de Diez tipos de estrategias de comunicación: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Torreiro Rojo, A. (2022). *La figura del Director/a de Comunicación Corporativa (Dircom) en el nuevo paradigma reputacional Una fusión de estrategia, gestión y comunicación en torno a los activos intangibles*. España: Universidad Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/146688/3/atorreiro2TFG0622memoria.pdf>
- Universidad en Internet UNIR. (2023). ¿Cómo definir estrategias en redes sociales y en cuáles hacerlo? *UNIR*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/estrategias-redes-sociales/>
- Universitat Oberta de Catalunya. (12 de mayo de 2016). *El Decálogo Dircom: 10 preguntas y 10 respuestas sobre las funciones de Dirección de Comunicación*. <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/el-decalogo-dircom/>
- Urbina, N. O. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Xifra, J. (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. *El profesional de la información*. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44516/xifra_epi_comun.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zúñiga Vázquez, F., Mora Poveda, D., & Molina Mora, D. (2023). La Importancia de la Inteligencia Artificial en las Comunicaciones en los Procesos Marketing. *Vivat Academia*, 19. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1474/2781>