



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA AUDIOVISUAL
EN UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA 2023**

Línea de investigación:

Procesos sociales, periodismo y comunicación

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

Autor

Dioses Tello, Juan José

Asesor

Díaz Roldan, Joel

ORCID: 0000-0003-1559-0691

Jurado

Oblitas Carreño, Joohn Raúl

Soto Hidalgo, Cinthya Virginia

Grandez Pérez del Águila, Rafael Ricardo

Lima - Perú

2025



"INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA AUDIOVISUAL EN UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA 2023"

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal	2%
	Trabajo del estudiante	
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	2%
	Trabajo del estudiante	
3	repositorio.unfv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
4	www.researchgate.net	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.usmp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.unapiquitos.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA AUDIOVISUAL EN UNA ORGANIZACIÓN
RELIGIOSA 2023**

**Línea de Investigación:
Procesos sociales, periodismo y comunicación**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor

Dioses Tello, Juan José

Asesor

Díaz Roldan, Joel

ORCID: 0000-0003-1559-0691

Jurado

Oblitas Carreño, Joohn Raúl

Soto Hidalgo, Cinthya Virginia

Grandez Pérez del Águila, Rafael Ricardo

Lima – Perú

2025

Agradecimiento

A mi querida
Universidad Nacional Federico Villarreal.

Dedicatoria

A la joven investigadora y docente Rocío Rubio García.
Su repentina partida fue el punto de partida
inspirador para esta investigación.
Que el testimonio de su vida, compromiso y dedicación
por la educación universitaria en el Perú
 siga dando frutos esperanzadores.

ÍNDICE

Resumen	9
Abstract	10
 I. Introducción	
1.1 Descripción y formulación del problema	12
1.2 Antecedentes	17
1.2.1 Antecedentes nacionales	17
1.2.2 Antecedentes internacionales	20
1.3. Objetivos	22
1.3.1 Objetivo general	22
1.3.2 Objetivos específicos	22
1.4. Justificación	22
1.5. Hipótesis	24
 II. Marco Teórico	
2.1. Bases Teóricas sobre el tema de investigación	25
 III. Método	
3.1 Tipo de investigación	37
3.2 Ámbito temporal y espacial	37
3.3 Variables	37
3.4 Población y muestra	37
3.5 Instrumentos	40
3.6 Procedimientos	41
3.7 Análisis de datos	41

3.8 Consideraciones éticas	41
----------------------------	----

IV. Resultados

4.1 Análisis de los resultados de la investigación y contratación de hipótesis	44
--	----

4.1.1 Análisis de fiabilidad	44
------------------------------	----

4.1.2 Caracterización de la muestra	44
-------------------------------------	----

4.2 Interpretación de las respuestas a la encuesta	45
--	----

4.2.1 Análisis descriptivo	45
----------------------------	----

4.3 Prueba de Hipótesis	57
-------------------------	----

V. Discusión de resultados	62
-----------------------------------	----

VI. Conclusiones	65
-------------------------	----

VII. Recomendaciones	67
-----------------------------	----

VII. Referencias	68
-------------------------	----

IX. Anexos	75
-------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Colaboradores	44
Tabla 2 Correlación de la hipótesis general	57
Tabla 3 Correlación de la hipótesis específica 1	59
Tabla 4 Correlación de la hipótesis específica 2	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indicadores para medir los medios	36
Figura 2 Fiabilidad de instrumento	44
Figura 3 Estoy usando el Machine Learning en mi trabajo	45
Figura 4 Mi organización me capacita en el uso del Machine Learning	45
Figura 5 El uso de herramientas de redes neuronales es prioritario en mi organización	46
Figura 6 El desarrollo de habilidades cognitivas es prioritario en mi institución	46
Figura 7 Es fácil implementar el Chatbot	47
Figura 8 Confío en las respuestas del Chatbot	47
Figura 9 Estoy usando el Deep Learning en mi trabajo	48
Figura 10 Mi organización me capacita en el uso del Deep Learning	48
Figura 11 Aplico el Deep Learning en la edición de gráficos y fotografías	49
Figura 12 El Deep Learning me ayuda a transcribir voz en textos	49
Figura 13 Uso inteligencia artificial generativa en Photoshop	50
Figura 14 Uso Deep Learning en programas de inteligencia artificial generativa (Midjourney, DALL-E)	50
Figura 15 Las redes sociales cumplen con los objetivos de la comunicación estratégica	51
Figura 16 La IA generativa permite crear contenidos eficientes para redes sociales	51
Figura 17 Las comunicaciones electrónicas de la institución son de alta confiabilidad	52
Figura 18 El uso de IA mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales	52
Figura 19 La página web institucional es más funcional con Machine Learning (chatbots, GPS, etc.)	53
Figura 20 El uso de IA mejora la efectividad en la atención al público (redes sociales, e-mail)	53
Figura 21 La edición de imágenes y fotografías es más viable con el Deep Learning	54
Figura 22 La coloración y restauración de fotografías antiguas es más fácil con el deep learning	54

Figura 23 Los medios visuales de la organización son de alta confiabilidad	55
Figura 24 Las transcripciones de voz son más precisas con inteligencia artificial generativa	55
Figura 25 El uso de IA para crear afiches y flyers mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales	56
Figura 26 El uso de IA para crear videos mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales	56

RESUMEN

Esta investigación tuvo el objetivo de dar a conocer la relación entre el uso de herramientas de Inteligencia Artificial con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, nivel relacional y diseño no experimenta, observacional. Resultados: encontramos, una mediana asociación entre las dimensiones de la inteligencia artificial y la comunicación estratégica, destacando la dimensión Deep learning con un 76%

Palabra clave: Inteligencia artificial, comunicación estratégica, plan, conocimiento aplicado.

ABSTRACT

The aim of this research was to raise awareness of the relationship between the use of Artificial Intelligence tools and the strategic audiovisual communication of a religious organization in Lima 2023. The methodology used was quantitative, relational and non-experimental, observational design. Results: We found a medium association between the dimensions of artificial intelligence and strategic communication, highlighting the Deep learning dimension with 76%

Key Word: Artificial intelligence, strategic communication, plan, applied knowledge.

I. INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) se perfila como una de las tecnologías más revolucionarias de nuestros tiempos. Si bien ha sido objeto de investigación desde el siglo anterior, los últimos descubrimientos han supuesto un avance significativo para millones de usuarios.

Norvig & Russell (2010) comprenden la inteligencia artificial como un conjunto de sistemas de agentes que simulan el comportamiento y el razonamiento humano. Hoy en día, la IA comprende una diversidad de campos universales, desde las áreas cognitivas del aprendizaje y la percepción, a otras áreas específicas como la demostración de teoremas matemáticos o el diagnóstico de enfermedades.

La presente investigación se ha basado en las teorías de redes neuronales como principio del uso en los sistemas de *machine learning* y *deep learning*. Sandoval (2018) explica que estas redes artificiales de neuronas se caracterizan por su capacidad de replicar el funcionamiento del cerebro humano para ejecutar tareas como el reconocimiento de imágenes o videos.

Esta investigación tiene como objetivo dar a conocer la relación entre el uso de herramientas de inteligencia artificial con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa 2023 Para ello, se ha utilizado un enfoque cuantitativo de nivel relacional, con diseño no experimental y un cuestionario estandarizado. En la muestra se eligieron a 50 colaboradores del Arzobispado de Lima de una población de 75 empleados.

Presentamos esta investigación con el propósito de contribuir a la difusión de nuevos conocimientos acerca del uso de herramientas de inteligencia artificial en la comunicación estratégica audiovisual de organizaciones.

En el Capítulo I se presenta una breve introducción al propósito de esta investigación, además del plantear el problema general, los antecedentes de investigación, objetivos, justificación e hipótesis planteadas.

En el capítulo II se hace un desarrollo de las bases teóricas del tema de investigación, mientras que en el capítulo III se presenta la metodología de investigación, los procedimientos, análisis de datos y consideraciones éticas.

En el capítulo IV se comparten los resultados de investigación. En el capítulo V se presenta el análisis y la discusión de los resultados de investigación, incluyendo. En el capítulo VI encontraremos las principales de las conclusiones, y en el capítulo VII se comparte una lista de recomendaciones.

1.1 Descripción y formulación del problema

La Inteligencia Artificial (IA) se ha posicionado como una necesidad apremiante en el progreso de las actividades comerciales y académicas. Agrawal et al. (2019) afirman que la IA es un acompañante silencioso del mundo moderno. Cuando empleamos el sistema GPS del teléfono móvil o le ordenamos al asistente *Alexa* reproducir una canción, en ambos casos, hacemos uso de inteligencia artificial. Si bien, en los últimos años la IA se asocia al manejo de aplicativos como *ChatGPT* o *Midjourney*, su convivencia invisible en la vida humana data del siglo pasado. Incluso, en sectores más desarrollados como la medicina, la inteligencia artificial viene desarrollando valiosos aportes para el diagnóstico de enfermedades, actividad que será más frecuente en los años venideros, según García (2020).

Aunque, en el mundo desarrollado, gigantes tecnológicos como *Google*, *Apple* y *Microsoft* vienen experimentando con inteligencia artificial, en América Latina, el “*Global AI Adoption Index*” (2022) ha revelado que solo el 41% de las organizaciones de Brasil ha implementado el uso de inteligencia artificial, seguido por México (31%), Chile (30%), Perú (28%) y Colombia (21%). Las empresas contestaron que, básicamente, experimentaron con IA para automatizar acciones de procesos repetitivos, ahorrar tiempo y llegar a más clientes potenciales.

En Perú, la “*Encuesta de Transformación Digital*” (2022) informó que, apenas un 5% de los directivos de las empresas del sector retail/comunicación/comercio, posee un dominio muy alto en esta nueva tecnología, frente al 62% de empresas peruanas que se ubica en la escala regular-bajo. El problema que representa el ingreso de la IA a las organizaciones nacionales del Perú gira en torno al desconocimiento de su funcionamiento, procedimientos y algoritmos.

Según Lara (2023) es necesario comprender el funcionamiento de las múltiples ramas de la IA para utilizarla adecuadamente y no caer en la desinformación. La falta de destrezas conlleva a un vacío ético en las organizaciones sobre el modo en que se crean contenidos comunicacionales con ayuda de inteligencia artificial; por eso, según alcances de la ENIA, “Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial” para el periodo 2021- 2026, la proyección para los años venideros es que haya un entendimiento profundo de su adopción en las empresas, específicamente, en los altos directivos y jefes de áreas de comunicación, parte vital del organigrama de toda institución.

Caso contrario, el uso indiscriminado de las herramientas con IA - advierte Del-Fresno-García (2019) – podría generar *desórdenes informativos*, es decir, una propagación desmedida de datos no corroborados, *fake news* y contenidos comunicacionales sin filtros ni supervisión profesional. Todo ello repercute nocivamente

en el prestigio de cualquier empresa; muchas veces, el apresuramiento por ganar a la competencia se concatena con el alto flujo de información vertida en la red, lo que dificulta aún más las posibilidades de control y regulación, y plantea que nos cuestionemos seriamente qué tan cierto es lo que vemos en Internet.

Según indica el cuestionario de *Latin American Communication Monitor* (LCM) 2022-2023, aplicado a más de 1100 profesionales de las comunicaciones de 20 países de América y 3 regiones, incluyendo dircom y CEO, evidencian que, pese a reconocer mayoritariamente su impacto transformador, solo un 11% de los departamentos de comunicación han adoptado las herramientas de digitalización en la comunicación estratégica. La principal causa de ello se debe a las deficiencias organizacionales y falta de preparación para el manejo de procesos. En materia de transformación digital, apenas dos de cada diez departamentos de comunicación estratégica son excelentes debido a su capacidad de innovación y adopción temprana de la tecnología.

Y si la falta de competencias para manejar herramientas con IA en una empresa ya es un problema, el desafío es mayor cuando la organización forma parte del ámbito religioso. Miller (2023) recalca que no se puede marginar o desechar la inteligencia artificial en la vida institucional de las organizaciones religiosas, más aún, cuando su “presencia” es inminente en todos los aspectos de la sociedad. Se requiere apertura y amplio conocimiento de la tecnología con IA para identificar hasta dónde se permite su aplicación, y ese límite se establece a partir de principios éticos y morales. Descartar a las máquinas inteligentes por desconocimiento o temor no es el camino, se necesita una respuesta a la altura de las circunstancias, reconociendo que estamos ante un cambio epocal indetenible.

Desafortunadamente, no hay registros estadísticos de gran alcance sobre los efectos del uso de IA en las organizaciones religiosas. Los primeros estudios coinciden

en que no se puede caer en el extremismo de encargarle a la IA conversacional el sermón de una misa, principalmente, porque las máquinas desconocen los valores y particularidades de la comunidad de fieles. Sí es posible, en cambio, recurrir a las herramientas de inteligencia artificial para la comunicación estratégica de la organización, ya sea segmentando demográficamente a sus seguidores en redes sociales, creando contenido audiovisual o elaborando el plan de comunicación anual. Todos estos recursos demandan la experiencia de profesionales del campo de la ética, la teología y las comunicaciones; de modo que se establezcan marcos de referencia y límites en el uso. Pero ¿es suficiente?

Según Francisco (2024), a nivel eclesiástico, la iglesia católica no rechaza el uso de inteligencia artificial, pero exhorta a que sus instituciones tomen acciones preventivas para asegurarse que el uso de IA respete la dignidad humana y evite la propagación de información falsa. Las organizaciones religiosas tienen un papel determinante en este propósito, sobre todo, si consideramos a los millones de fieles activos en el mundo que navegan en la gran red.

En ese sentido, las prácticas de interactividad y conectividad en Internet registraron su pico más alto con la llegada de la Pandemia. En 2021, 4.900 millones de personas se conectaron a Internet, cifra que representa un crecimiento del 19.51% en comparación al año 2019, estimó la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Por supuesto, esta migración digital motivó a que las iglesias replanteen los modos tradicionales de evangelizar, y fue así como diócesis, prelaturas, congregaciones y parroquias, desplazaron sus actividades pastorales a las redes sociales. Con los templos cerrados, muchas organizaciones religiosas tuvieron que idear una comunicación estratégica para adaptar nuevos espacios de transmisión virtual. El problema, explica Ramírez Trillos et al. (2023), es que el dominio de los programas era muy primario, por

lo que fue necesaria la contratación de personal especializado y, en varios casos, la inversión en equipos audiovisuales para las coberturas de misas.

En la Arquidiócesis de Lima, por ejemplo, con la ayuda de inteligencia artificial, en noviembre de 2020 se proyectaron los retratos de 10 mil fallecidos por el COVID 19 en el Atrio de la Catedral de Lima. La conmovedora Eucaristía, celebrada sin fieles en la Plaza Mayor y presidida por el Primado del Perú, Monseñor Carlos Castillo, fue transmitida por la señal abierta y redes sociales, congregando a miles de fieles interconectados. En las organizaciones religiosas, por tanto, las herramientas de comunicación deben adecuarse a los nuevos lenguajes del mundo digital.

Superada la Pandemia, otra de las dificultades presentadas fue la propuesta de una estrategia comunicacional que acompañe a los fieles en su retorno a la presencialidad. Se generó una disputa entre la comunidad virtual y presencial, dado que resultaba más cómodo asistir a misa desde casa que acudir a los templos. Ante ello, Vera (2021) pone de manifiesto el papel influyente del departamento de comunicación en las instituciones eclesiales. Son los profesionales de las comunicaciones y, puntualmente, el director de comunicación, quienes deben orientar la planificación de sus contenidos de acorde a las dinámicas de cada plataforma y el tipo de público que las usan. La transmedialidad – añade – hace posible que los mensajes de evangelización y misión de la organización se traduzcan al lenguaje de los medios digitales y las redes sociales, pero solo será viable si es aplicado por un personal competente que sepa el manejo de herramientas y programas.

Estableciéndose, entonces, la importancia de la IA, podemos afirmar que las deficiencias están en el lado del reconocimiento de sus características y los modos de su empleo, donde debe primar la ética y la funcionalidad de la información. Queda por determinar si la relación entre la usanza de instrumentos de inteligencia artificial

contribuye significativamente en la comunicación estratégica audiovisual de una institución religiosa.

1.1.1. Formulación del problema

Problema General

¿Cómo se relaciona el uso de herramientas de Inteligencia Artificial con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023?

Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona el uso de programas de Machine Learning con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023?

¿Cómo se relaciona el uso de programas de Deep Learning con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes nacionales

Aguilar (2022) en la tesis doctoral Inteligencia artificial (IA) y retención de estudiantes de cursos virtuales ISIL (INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA), tuvo como objetivo determinar la relación entre la IA y la retención de estudiantes del ISIL. Metodología: Se empleó un estudio descriptivo relacional con enfoque cuantitativo. Muestra: 330 estudiantes de los 2311 matriculados en los cursos virtuales en el periodo 2021-1. Se recolectaron los datos con una ficha de registro aplicada a IA, un cuestionario estructural para los estudiantes. Resultados: El RHO de Spiderman mostró un 0.78 (80%)

con significancia bilateral de 0.000 Conclusión: La IA se relaciona de modo significativo y positivo con la retención de estudiantes de El ISIL.

Yanga (2022) en su tesis Machine Learning (ML) en la mejora del proceso de selección del personal docente de una Universidad Nacional, tuvo el objetivo de determinar cómo el ML mejora el proceso de los docentes. Metodología: con enfoque cuantitativo, diseño cuasi experimental, muestreo no probabilístico. Población: 120 docentes. Se utilizó como instrumento la observación. Resultados: Luego de aplicar la prueba Wilcoxon se probó exitosamente la hipótesis y se determinó las comparaciones entre pretest y postests, encontrando un alto nivel de significancia. Conclusiones: Los indicadores mejoran en 36.9% en referencia al personal postulante, 36.8% en referencia a la evaluación curricular y 40.3% en el índice de contratación.

Davalos (2022) en su tesis Inteligencia artificial (IA) y gobierno digital (GD) en época de COVID-19 en una institución prestadora de salud, tuvo el objetivo establecer el grado de influencia entre ambas variables. Metodología: con enfoque cuantitativo, tipo aplicado, con diseño experimental de corte transversal, causa efecto. Población: 339 trabajadores de un total de 2860 empleados. Muestra: Probabilística de tipo aleatorio simple, Técnica de encuesta con cuestionario validado por expertos. Resultados: Se encontró una confiabilidad de instrumento altas y mediante el software SPSS 26 se aplicaron los estadísticos descriptivos e inferenciales. Resultados: Se consideró la regresión logística ordinal, logrando un valor de 0,05 Chi cuadrado de 231,094, con significancia de 0,000. El estadístico Nagelkerke de 0,615 indicó una relación alta de 61.15% de la IA y el gobierno en la época de COVID-19.

Paredes y Celis (2023) en la tesis sobre sistemas inteligentes para realizar diagnósticos previos a pacientes con diabetes mellitus tipo 2, tuvo el objetivo de establecer una herramienta informática para efectuar diagnósticos de los pacientes metodología de tipo aplicado con enfoque cuantitativo. Muestra: 25 pacientes tratados por el endocrinólogo. Población: 740 datos de innovación. Para la recolección se utilizó instrumentos como entrevistas y análisis de técnicas de aprendizaje automático. Se construyó un modelo de red neuronal artificial para diagnóstico de diabetes tipo dos. Conclusiones: que el modelo de diagnóstico basado en redes neuronales artificiales es una herramienta eficiente para identificar de modo temprano la diabetes, recomendando ajustes para mejorar específicamente la identificación de los pacientes afectados.

Vargas (2023) en la tesis sobre plataforma virtual con inteligencia en procesos de aprendizaje de estudiantes de una institución pública Lima 23, tuvo como objetivo encontrar la influencia entre la plataforma virtual y la inteligencia artificial en los alumnos del instituto educativo público. Metodología: Enfoque cuantitativo y con tipología básica, teórica. Caracterizada por ser un marco teórico con enfoque investigativo. La recolección de datos se hizo con la técnica de encuesta y un cuestionario validado por jueces expertos. Resultados: Se encontró nivel alto, medio y bajo, predominando las variables del sistema de información y gestión educativa en un nivel medio punto conclusión existe una variación calculada con R^2 de Nagelkerke de 0,429 que muestra un impacto de la plataforma virtual sobre la inteligencia artificial en el aprendizaje en un 42.9%

Ugarte (2021) en la tesis sobre relación entre comunicación estratégica y la identidad corporativa de los trabajadores de un organismo autónomo de Lima 2021, se tuvo como objetivo encontrar de qué modo se relacionan las variables. Metodología: Investigación con diseño no experimental y transversal de tipo relacional, enfoque

cuantitativo. Método inductivo y estadístico. La recolección de datos se hizo con un cuestionario aplicado 38 reactivos. El estudio concluye en que la comunicación estratégica se relaciona significativamente con la identidad corporativa del ente autónomo de Lima con una correlación positiva de 0,651 es decir 65.1%

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Almeida (2019) en la tesis: Inteligencia no local de trabajo, dimensiones de intervención de la Inteligencia Artificial, tuvo como objetivo comprender la visión que experimentan las personas sobre la inteligencia artificial, su nivel y las consecuencias futuras que perciben sobre esta tecnología, básicamente en lo referido a la influencia en su lugar de labor. Metodología: Estudio exploratorio, con técnica de encuesta y cuestionario estandarizado. Población 269. Resultados: la data almacenada se analizó con métodos estadísticos descriptivos e inferenciales. Conclusiones: son pocos los ciudadanos que no se sienten amenazados por la IA en su trabajo y existe el temor de que muchas tareas realizadas por ellos sean reemplazadas por los robots. Se muestran optimistas sobre la posible existencia de una simbiosis entre máquinas y hombres en el momento de efectuar las tareas.

Sepúlveda (2022) en la tesis doctoral: Detección de información engañosa mediante tecnología del lenguaje humano e inteligencia artificial, estableció el objetivo de identificar los fundamentos teóricos y analizar la influencia entre ambas variables, la necesidad de diseñar una arquitectura que encuentre e identifique titulares engañosos, implantando prototipos y proponiendo recursos para disminuir este efecto. Metodología: estudio del estado del arte con método inductivo, deductivo con base experimental en el análisis de documentos. Conclusión: Se requieren herramientas automatizadas con el uso

del machine learning o Deep learning para detectar la amplia información disponible y así evitar errores de interpretación.

Osei-Mensah, Owusu y Rainbow (2023), en la tesis estrategias de comunicación e inteligencia artificial (IA): emergencia de innovaciones para la dirección del futuro, tuvo como objetivo examinar la adopción de la inteligencia artificial y cómo tecnología necesaria para la comunicación estratégica. Las políticas con el enfoque de marketing y relaciones públicas centrados en la IA y los asistentes conversacionales. Metodología: Descriptiva con análisis de documentos. Población: 260 documentos. Conclusión: Se describe una agenda de investigación para el futuro inmediato, estableciendo la necesidad de investigar sobre temas particulares con la integración de asistentes de voz y a en los dominios del marketing relacional, el uso de tecnología portátil y la importancia para la conciencia de salud de los clientes. Así como las preocupaciones de privacidad emergente

Ehlers (2022) en la tesis: Efectos de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis de las estrategias Red Bull, tuvo el objetivo de explorar la eficiencia de los mensajes no tradicionales, la inteligencia artificial y en el momento de establecer estrategias en respuesta a las crisis. Metodología: Análisis de las reacciones del público frente a la IA. Conclusiones: Google determinó que se puede influir potencialmente en futuras investigaciones sobre estrategias de respuesta a comunicaciones de crisis mediante el uso confiable de la inteligencia artificial.

Felman (2020) en la tesis: Estrategia digital para una plataforma de servicios de IA, tuvo el objetivo formular una estrategia digital que haga posible la democratización del acceso a los servicios de IA que abundan en la red. Metodología: se analiza el desarrollo de un modelo de negocios de Business Model Canvas que se integra a otros modelos de negocios digitales. Conclusiones: el lanzamiento de una plataforma digital de

servicios con IA requiere estrategias de monetización y monitoreo, así como políticas de gobernanza y estrategias de retención a los usuarios.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Dar a conocer la relación entre el uso de herramientas de Inteligencia Artificial con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Dar a conocer la relación entre el uso de programas de Machine Learning con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023.

Dar a conocer la relación entre el uso de programas de Deep Learning con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023.

1.4 Justificación

Siendo la investigación de enfoque cuantitativo con alcance relacional y diseño no experimental, se centra en dar a conocer la asociación entre el uso de herramientas de inteligencia artificial y la comunicación estratégica audiovisual de una institución religiosa de Lima.

Teóricamente, las redes neuronales, según Rodríguez et al. (2021), permiten asimilar los conceptos de las variables Inteligencia Artificial, dimensionado en *Machine Learning* y *Deep Learning* y Comunicación Estratégica variados enfoques de autores y antecedentes y libros especializados. Este es un trabajo que será una base y un gran aporte para futuras investigaciones de profesionales de otras áreas y afines a las comunicaciones.

De igual modo, el presente estudio será útil para las diferentes organizaciones estatales, privadas o religiosas, interesadas en poner en práctica una comunicación estratégica audiovisual basada en la usanza de instrumentales de Inteligencia Artificial, de manera tal que se proporcionen mensajes y significados que convenzan a los interlocutores a través de los diferentes canales de la organización (Preciado & Guzmán, 2011).

García et al. (2018) sostienen que el actual ecosistema digital, compuesto de medios sociales, tecnologías digitales y público consumidor, demanda que toda organización, incluyendo las organizaciones religiosas, se adapten a estas realidades de interrelación y dinamismo, logrando una frecuente presencia social para alcanzar la visibilidad de la población y suscitar conciencia sobre las diferentes causas que se defienden, así como transformar esos medios en una ruta para canalizar las donaciones de las personas.

Como principal valoración, se ha tomado en cuenta la falta de antecedentes y datos en relación con el tema planteado, por lo que esta investigación resulta innovadora y aportará un mayor conocimiento sobre la relación entre el uso de Inteligencia Artificial con la comunicación estratégica Audiovisual, considerando que ambos términos aún no han sido investigados lo suficiente en el ámbito nacional.

Metodológicamente, la presente investigación contribuye con la construcción de nuevos instrumentos que facilitarán el acercamiento entre la inteligencia artificial y la comunicación estratégica audiovisual, a puertas de una nueva relación entre los medios de comunicación y las nuevas inteligencias artificiales que pronto estarán disponibles para todos. Por ahora, se medirán a través de los indicadores *Machine Learning* y *Deep*

Learning, correspondientes. Y los indicadores *herramientas de comunicación*, nos ayudarán a medir la variable comunicación estratégica.

1.4.1 Limitación

Se observa que son pocos los estudios y antecedentes realizados a nivel nacional que enfaticen la asociación existente entre la inteligencia artificial con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa, por lo que es relevante estudiarla.

También se observa escaso material bibliográfico en español que haya estudiado y relacionado ambas variables.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

El uso de herramientas de Inteligencia Artificial se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023.

1.5.2 Hipótesis específicas

El uso de programas de Machine Learning se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023.

El uso de programas de Deep Learning se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases Teóricas sobre el tema de investigación

Inteligencia Artificial

En un intento por definir la Inteligencia Artificial (IA), Norvig & Russell (2010) apuntan que son los sistemas de agentes que simulan el comportamiento y el razonamiento humano. Estos agentes inteligentes son capaces de responder a percepciones del entorno y ejecutar acciones específicas. Es sabido, por eso, que los alcances de la IA comprenden campos de estudio muy diversos la psicología, la medicina, la robótica, las comunicaciones, la arquitectura, entre otros.

Hay quienes señalan que la IA es, en realidad, un conglomerado de técnicas que emulan la comprensión humana, recurriendo a programas informáticos que reconocen instrucciones o imágenes para establecer una acción específica como: dar respuestas escritas, iniciar una conversación mediante chatbots, o imitar voces. (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2019).

Resulta difícil hallar una definición estándar que responda toda la compleja trama que envuelve a la inteligencia artificial. Lo que sí es cierto es que, desde su descubrimiento, atribuido a Alan Turing en 1950, las máquinas inteligentes han ido mutando hasta alcanzar niveles de hiperrealismo nunca visto. Podemos decir que hay un salto cualitativo entre el famoso test Turing, aquella primera computadora capaz de establecer una conversación con un ser humano, y el uso de inteligencia artificial conversacional como *ChatGPT*.

Machine Learning

Uno de los hitos más recordados en la evolución histórica de la inteligencia artificial nos remonta a 1980, año en que, gracias al *machine learning* (aprendizaje automático), era posible experimentar con los primeros programas de computadoras capaces de mantener partidas de ajedrez y damas. Y, precisamente, fue uno de estos programas, el *Deep Blue* de IBM, el primer software inteligente en derrotar al entonces campeón mundial de ajedrez, Garry Kasparov, en 1997.

El desarrollo de la IA se nutre del aprendizaje automático, que consiste en permitir que las máquinas se familiaricen con patrones y ejecuten tareas sin la necesidad de una intervención manual o explícita. El *machine learning* centra su enfoque en el desarrollo de programas informáticos que se actualizan constantemente a partir de una nueva información (Norvig & Russell, 2010). Un programa de *machine learning* almacena datos y nutre al algoritmo con datos para su entrenamiento, por lo que su respuesta se mueve alrededor de la vinculación de estos datos previos (IBM, 2023).

Entre las herramientas más sofisticadas de *machine learning*, Goodfellow et al. (2016) destacan la adopción de *chatbots*, sistemas compuestos por módulos de comprensión capaces de generar un lenguaje natural y coherente con otros usuarios; sin embargo, uno de sus principales desafíos es el desarrollo de módulos de diálogos que posibiliten una conversación más interesante y fluida.

Cuando nos comunicamos virtualmente con una empresa y entablamos una “conversación” con el *chatbot* de la institución – que previamente ha sido configurado a un número determinado de preguntas y respuestas sugeridas - estamos hablando de

machine learning. El comportamiento del *chatbot*, a diferencia de un humano, se limita a una serie de patrones establecidos. Es posible que la IA amplíe su base de datos con el tiempo, pero siempre adolecerá de las limitaciones impuestas. Lo mismo ocurre con los correctores ortográficos que, pese a manejar un inmenso vocabulario, no deja de ser finito.

El *machine learning*, entonces, mezcla una combinación de técnicas que permiten a las computadoras aprender y realizar tareas específicas sin la intervención humana. Sus sistemas de aprendizaje automático - apuntan Goodfellow et al. (2016) - se puede dividir en tres tipos principales:

a. Aprendizaje supervisado: en este tipo de aprendizaje, la computadora recibe un conjunto de ejemplos de entrada y salida y aprende a pronosticar la salida correcta a partir de la entrada. Por ejemplo, se le puede enseñar a un algoritmo de aprendizaje supervisado para que el programa de inteligencia artificial reconozca imágenes de gatos basándose en un conjunto de imágenes de gatos previamente etiquetadas.

b. Aprendizaje no supervisado: en este tipo de aprendizaje, la computadora encuentra estructuras ocultas de datos a través del agrupamiento y la asociación, sin la necesidad de un operador humano que proporcione instrucciones, respuestas o salidas. Así, el sistema de inteligencia artificial debe encontrar patrones en los datos por sí mismo. Por ejemplo, se puede utilizar el aprendizaje no supervisado para agrupar imágenes similares de gatos sin tener que etiquetarlas previamente.

c. Aprendizaje por refuerzo: en este tipo de aprendizaje, la computadora aprende a tomar decisiones óptimas basadas en la retroalimentación que recibe del entorno. El sistema de inteligencia artificial se basa en el ensayo y error, pondera indicadores, aprende de otras experiencias y adecúa su enfoque a un entorno incierto. Por ejemplo, se puede

entrenar a un algoritmo de aprendizaje por refuerzo para jugar al ajedrez y aprender a tomar las mejores decisiones basadas en el resultado de cada movimiento.

En el rubro empresarial, Sandoval (2018) sostiene que el *machine learning* contribuye, principalmente, a la revisión de datos a bajo nivel, la automatización de procesos y la toma de decisiones. Sin embargo, para que su funcionamiento sea óptimo es imprescindible que la IA se alimente continuamente de datos. Para ello, diferencia entre tres modelos de *machine learning* aplicados en las organizaciones:

a. Modelos lineales: establecen una relación lineal entre variables de entrada y salida. En las organizaciones, suelen utilizarse para la predicción de datos o costos (regresión lineal) o la clasificación automática de correos (regresión logística). Estos modelos relativamente básicos no son 100% precisos ante comportamientos muy complejos.

b. Modelos de árbol: son más precisos, fiables y sencillos de interpretar. Se usan relaciones no lineales para resolver problemas, por lo que gozan de una mejor capacidad predictiva. Estos modelos son comunes en el diagnóstico de enfermedades o la predicción de fraude en compras por Internet, por ejemplo.

c. Redes neuronales: se identifican por imitar la funcionalidad del cerebro humano, empleando millones de neuronas artificiales interconectadas, por lo que es un modelo altamente demandado por sus habilidades cognitivas de razonamiento. Son efectivos en el reconocimiento de imágenes y vídeos, el reconocimiento o la imitación de voz, la traducción automática, entre otros. Esta investigación se basará en el modelo de redes neuronales.

Deep Learning

Decíamos que, desde sus primeros pininos, la inteligencia artificial ha ido escalando en complejidad y sofisticación, desarrollando sistemas avanzados de programación lógica y minería de datos. La IA cambió por completo nuestro modo de convivir con la tecnología y, a partir del uso de redes neuronales artificiales y profundas, en el siglo XXI se genera otro hito revolucionario: el *deep learning* (aprendizaje profundo).

Tenés (2023) explica que el surgimiento del *deep learning*, sumado a la popularidad de motores de búsqueda como Google, hicieron posible un avance progresivo en las técnicas de IA para ordenar y analizar *big data*. El recorrido evolutivo de la IA girará, a partir de ahora, en torno a las redes neuronales profundas, capaces de procesar características abstractas como conceptos.

El progreso del aprendizaje profundo ha llevado a que se desarrollen asistentes virtuales como *Siri* o *Alexa*, así como herramientas de Inteligencia Artificial Generativa (IAG) como *DALL-E* o *Midjourney*, conocidas por su complejo sistema de redes neuronales artificiales para la generación de imágenes a través de comandos textuales (Añez, 2023). El *deep learning* puede ser usado para la transcripción de voz, asumiendo desafíos más complejos como la comprensión de la variabilidad del habla, el ruido de fondo y la complejidad del lenguaje natural; todo en cuestión de segundos. En particular, destaca el desarrollo de Redes Neuronales Convolucionales Recurrentes (CRNN), que han demostrado ser muy efectivas para la transcripción automática.

Hace una década, Goodfellow et al. (2014), propusieron una de las teorías más revolucionarias en el campo del aprendizaje profundo, con su modelo de las Generative

Adversarial Networks (GAN) o Redes Generativas Adversarias, caracterizados por un sistema complejo de dos redes neuronales (una generadora y otra discriminadora). Ambas redes compiten entre sí para generar datos nuevos y auténticos a partir de un constante entrenamiento. Por eso, cuando usamos herramientas gráficas como el relleno generativo en *Photoshop* o aplicativos webs como *Midjourney*, obtenemos representaciones visuales de manera veloz, con resultados de alta calidad y una respuesta fiel a los comandos introducidos. Estas IAG tienen la capacidad de imitar estilos y técnicas hiperrealistas, estableciendo complejas relaciones tridimensionales, espaciotemporales y perspectivas. También pueden deducir contextos específicos como periodos históricos y ubicaciones geográficas.

Según López del Castillo (2024), la IAG es considerada un fenómeno disruptivo en la sociedad por su capacidad instantánea para crear datos multimodales (textos, imágenes, videos y códigos de programación) que, a partir de unas pocas instrucciones, logra emular la obra humana con elevados niveles de realismo. Este es el caso de *ChatGPT* de OpenAI, que utiliza un modelo de lenguaje autorregresivo, basado en *deep learning*, para crear textos que simulen la redacción humana. Su sistema es capaz de ejecutar tareas avanzadas de forma inmediata, ya sea para escribir una carta diplomática, diseñar informes financieros o crear notas de prensa; cualquier inquietud que se le consulte, por más disparatada que sea, arroja un resultado. Mientras que un periodista invierte buena parte del día en investigar, consultar fuentes y contrastar datos antes de redactar una noticia, *ChatGPT* lo puede hacer en cuestión de segundos.

Una de las ventajas del *deep learning*, asociado a la IAG, es que no se requieren conocimientos avanzados en diseño gráfico o fotografía, pues las herramientas generativas son lo suficientemente hábiles para fabricar composiciones visuales a partir

de algunos comandos en español (hasta hace unos meses, solo respondía comandos de programación en inglés).

Para tener una idea del impacto que ha logrado aplicaciones como *Midjourney*, en septiembre de 2022, una imagen creada por la inteligencia artificial generativa obtuvo el primer lugar en un concurso de arte digital en la Feria Estatal de Colorado, en Estados Unidos. La obra titulada *Théâtre d'Opéra Spatial*, se elaboró por orden del artista Jason Allen, quien imprimió la obra en un lienzo y la presentó en la competencia sin informar al jurado que el autor era una máquina abstracta (Roose, 20022).

Casos como este apenas son el comienzo de un cambio epocal que suscitará cuestionamientos y reflexiones sobre la autoría detrás de una obra digital elaborada con ayuda de la inteligencia artificial. ¿Quién es su creador? ¿La IAG o el usuario que experimenta con la herramienta?

Comunicación estratégica audiovisual

Garrido (2010) define la comunicación estratégica audiovisual como el proceso para producir, hacer circular y comunicar un mensaje a los miembros de una organización. Y, entre los contenidos generados para su difusión, el material audiovisual es una pieza clave que sintetiza conceptos y objetivos desde una presentación dinámica y entretenida. Por eso, el énfasis del autor en proponer una comunicación estratégica audiovisual con creatividad e innovación.

La planificación de plazos, objetivos y responsabilidades son elementos claves que deben quedar estipulados desde la dirección del área de comunicaciones. Sin ello, advierten Tironi & Cavallo (2011) no se podría mantener un vínculo armonioso en el

entorno social, político y cultural de una organización, por lo que la comunicación estratégica debe aplicarse a todos los grupos, miembros de la empresa y audiencias.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que no todas las comunicaciones son estratégicas. Los objetivos deben contemplar variables como el contexto social y la cultura organizacional. En otras palabras, la comunicación estratégica actúa como un cuadro ordenador de las decisiones.

Comunicación estratégica en las organizaciones religiosas

La Porte (2010) precisa que las organizaciones religiosas, a comparación de otras instituciones públicas o privadas, se distinguen porque la comunicación que se transmite vela por defender el carácter espiritual de su mensaje al mayor número de personas. Toda organización religiosa, pese a no tener categorías empresariales, puede adecuarse a los nuevos tiempos a fin de establecer una adecuada difusión del mensaje de la institución. Se subraya que, en el desarrollo de la gestión de comunicaciones, es fundamental determinar estrategias comunicativas que vayan en concordancia con los valores que la misma organización defiende. En este proceso, es posible que se presenten algunas carencias en el manejo de la información y las herramientas comunicativas, por lo que se debe agudizar esfuerzos en brindar una información veraz.

Esta opinión es compartida por Preciado & Guzmán (2011), quienes resaltan la importancia de que las organizaciones religiosas ejecuten una comunicación estratégica audiovisual capaz de proporcionar mensajes y significados relevantes a sus interlocutores. Por tal, es necesario planificar el contenido que se busca transmitir y los canales a los que se recurrirán para su difusión.

Entendamos como canales de difusión aquellas plataformas digitales y redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Tik Tok* o *X*. La demanda de millones de usuarios en el mundo ha provocado que organizaciones religiosas se adapten progresivamente a estos ecosistemas, ejerciendo nuevas maneras de evangelización a través de la red (Calderón, 2021). Con la Pandemia, por ejemplo, la mayoría de las actividades pastorales (por no decir, todas) se desplazaron hacia la virtualidad, ofreciendo un mejor servicio de *streaming* de las misas en cuanto a calidad audiovisual.

A través de la comunicación estratégica se puede lograr una presencia activa en medios virtuales, garantizando: a) mayor visibilidad; b) generar conciencia en la población sobre las causas que persiguen; y c) convertir estos recursos en una vía para canalizar donaciones (García et al., 2018). Todos estos elementos determinan lo fundamental que es la planificación de una estrategia en las comunicaciones en las organizaciones religiosas. Sin embargo, todavía hay numerosas instituciones eclesiales que reducen la comprensión de la comunicación estratégica al cuidado de la imagen pública, ignorando el rol de las comunicaciones en la identidad cultural y social de sus organizaciones.

Respecto a la aplicación de IAG en la comunicación estratégica de las organizaciones religiosas, Paolo Bento, asesor italiano del Papa Francisco en IA, expresó en una entrevista concedida al portal *Vatican News*, que es necesario el acompañamiento de una presencia pastoral y reflexión teológica a estos procesos de adopción tecnológica. Y asegura que es conveniente una “humanización” de la inteligencia artificial para que su progreso sea un verdadero aporte al desarrollo humano.

Plan de comunicaciones

Según Garrido (2010), el plan de comunicaciones es un documento que concentra estrategias, objetivos, recursos y políticas de la organización. Para ello, es conveniente delinear un itinerario detallado con las acciones que se van a emprender en un determinado plazo. El diseño del plan de comunicaciones debe quedar por escrito, de lo contrario, no podrá formalizarse ni servir como referencia para las personas que tienen la función de ejecutarlo.

En esa misma línea, Fernández del Moral (2004) puntualiza que, en un plan de comunicaciones, debe estipular de forma clara cómo se pretende lograr el objetivo propuesto, mientras que la estrategia tiene que ajustarse a la política de cada organización. En referencia a las instituciones religiosas, Vera (2021) argumenta que un plan de comunicaciones será eficaz en la medida que el mensaje transmitido sea contemplado con una mirada unitaria en los medios. En ese sentido, la noción de transmedialidad tiene una incursión vital al momento de gestionar contenidos que se adapten a públicos amplios y diversos que se mueven en diferentes tipos de medios (televisión, prensa, redes sociales, etc.)

Esta investigación se basará conceptualmente en los aportes de Garrido (2010) y los tres indicadores del plan de comunicación: a) cumplimiento; b) confiabilidad; y c) efectividad.

a. Cumplimiento: está vinculado a que los integrantes de una organización acepten las directrices, políticas y leyes establecidos por la entidad. Los trabajadores o miembros deben respetar las normas, documentos y objetivos trazados por la organización.

Podemos decir que hay una cultura del cumplimiento cuando los miembros adoptan formalmente los códigos éticos de la organización en sus diferentes procesos, entre ellos, la elaboración del plan de comunicaciones.

b. Confiabilidad: entendido como la percepción de que una entidad o persona es digna de confianza y creíble. La confiabilidad es un aspecto clave para la reputación de cualquier empresa, puesto que constituyen patrones de formas semejantes que se centran en conceptos de medición a través de diferentes técnicas estadísticas que corroboran las acciones en el logro de los objetivos y metas.

c. Efectividad: determina el grado de coherencia entre los objetivos planteados y los resultados que logra la organización. La mejor manera de medir la efectividad de una empresa es revisando si los resultados tienen una preeminencia de valor y hay una coherencia con la visión y sus objetivos.

Para conseguir la eficiencia y efectividad, se debe fortificar cinco áreas vitales: Toma de decisiones y liderazgo, cultura y procesos corporativos y, sobre todo al personal.

Herramientas de comunicación

Para Garrido (2010), los instrumentos de comunicación son de gran utilidad al momento de fortalecer el clima institucional, promover la productividad, potenciar la comunicación interna con los colaboradores de la entidad, y manejar flujos de comunicación entre las distintas jerarquías dentro de la organización.

En la comunicación estratégica audiovisual, las herramientas de comunicación tienen una relación dependiente con la tecnología, puesto que son el medio idóneo para fomentar la reacción y la interacción del público objetivo. Esta investigación se basará en

los indicadores propuestos por Garrido (2010) para medir las herramientas de comunicación de una organización: medios impresos, electrónicos y visuales.

Figura 1

Indicadores para medir los medios

Impresos
Electrónicos
Visuales

a. Medios impresos: una vía para que las organizaciones difundan sus mensajes. Son medios físicos necesarios para que los públicos mantengan un contacto con la entidad y permanezcan actualizados. Las revistas, periódicos corporativos, flyers, posters o brochures son algunas de los materiales de comunicación.

b. Medios electrónicos: medios que permiten almacenar, compartir documentos, intercambiar datos e informes. Son los medios digitales, usados por las organizaciones, para educar a sus colaboradores y públicos. Cuando una organización hace un manejo adecuado de los medios electrónicos, se abre la posibilidad de una comunicación estratégica fuerte y efectiva. Las videollamadas, las redes sociales corporativas, los boletines informativos, los servicios de intranet y servicios web, el email y el chat interno, son algunos de los materiales que usan los canales electrónicos.

c. Medios visuales: relacionados a la imagen y al uso del lenguaje icónico. Los videos, fotografías y piezas gráficas digitales, son algunas de las herramientas de comunicación que tienen los medios visuales.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

Esta es una investigación básica que se desarrollará con un enfoque cuantitativo. Glass & Hopkins (1984) definen que los datos recolectados que luego son organizados y tabulados representan la propiedad de la descripción correlacional.

Nivel de investigación correlacional, ya que trata de dar a conocer la relación entre las dos variables: inteligencia artificial y comunicación estratégica audiovisual de la institución religiosa. Con diseño de investigación no experimental, dado que no vamos a manipular las variables, sino que vamos a medir su relación tal como se presentan en la realidad y su contexto natural. De estudio transversal, tal como define Sampieri (2014) en el sentido de que se hará una medición en un solo momento.

3.2 Ámbito temporal y espacial

Temporal: esta investigación se efectúa en el año 2023.

Espacial: se desarrollará en las instalaciones del Arzobispado de Lima, Jr. Chancay 282, en el distrito Cercado de Lima Metropolitana.

3.3 Variables

Variable X:

Inteligencia artificial: sistemas de agentes que simulan el comportamiento y el razonamiento humano (Norvig & Russell, 2010).

Siendo sus dimensiones: machine learning / deep learning

Variable Y:

Comunicación estratégica audiovisual: definida como el proceso para producir, hacer circular y comunicar un mensaje a los miembros de una organización (Garrido, 2010).

Siendo sus dimensiones: herramientas de comunicación

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Constituida por los 280 participantes, entre laicos, sacerdotes y religiosos que desempeñaron funciones en las distintas oficinas y comisiones pastorales del Arzobispado de Lima.

Colaboradores del Arzobispado de Lima	M	F	2023
Sexo	123	157	75 colaboradores del Arzobispado de Lima
Trabaja en comunicaciones o a fin	SÍ	NO	
	75	205	

Población = 75 colaboradores del Arzobispado de Lima

3.4.2 Muestra

Muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N-1) E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n (Tamaño muestral)

N (Tamaño poblacional)

Z (Valor estadístico, curva de Gauss, donde se obtiene un coeficiente de confianza para realizar el estudio)

p (Proporción favorable que tiene el evento propósito de la investigación)

q (Proporción desfavorable que tiene la propuesta)

E (Error de estimación de parámetros)

Reemplazando los valores se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(56)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(56 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$3.8416 * 12.25 / 0.0025 * 48 + 0.9604$$

$$47.0596 / 0.12 + 0.9604 = 1.0804$$

$$47.0596 / 1.0804 = 50$$

La muestra del estudio será de 50 colaboradores del Arzobispado de Lima durante el año 2023.

3.4.3 Criterios de selección:

Criterios de inclusión: todos los colaboradores, remunerados o no, entre laicos, sacerdotes y religiosos, que trabajan en el área de comunicaciones o a fin.

Criterios de exclusión: todos los colaboradores, remunerados o no, entre laicos, sacerdotes y religiosos, que no trabajan en el área de comunicaciones o a fin.

3.5 Instrumentos

3.5.1 Técnica de recolección de datos

Utilizaremos la encuesta, aplicada a 50 colaboradores del Arzobispado de Lima. De acuerdo con Sampieri (2019), la encuesta es un método para recolectar datos basado en preguntas referente a las variables a investigar y que deben analizarse y luego ser descritas o explicadas.

3.5.2 Instrumento: Cuestionario

El instrumento seleccionado es el cuestionario estandarizado para recolección de datos, que contará con diferentes preguntas que tratarán de encontrar la relación entre la variable inteligencia artificial y comunicación estratégica audiovisual, dado que es un tema relativamente novedoso. El cuestionario tendrá preguntas de acuerdo a los indicadores propuestos en la investigación y será calificado por una escala de Likert, siendo sometido al criterio de jueces, por lo que se adjuntarán las validaciones correspondientes.

3.5.3 Validación de instrumento

Para la recolección de datos es necesario que los instrumentos estén elaborados correctamente. Por ello, es indispensable que pasen por un proceso de validación que estará a cargo de jueces expertos especialistas en el tema. De este modo podremos deducir si la propuesta de cuestionario es correcta y precisa para poder encontrar la relación entre ambas variables.

3.6 Procedimientos

El procedimiento de datos será con el programa estadístico SPSS 27, con el cual codificaremos y ordenaremos la información. En este caso se utilizará la correlación de Rho Spearman, donde el valor $\alpha = 0,05 = 5\%$, con la finalidad de establecer el grado de significancia de la relación causa efecto de las variables.

3.7 Análisis de datos

El análisis de datos se realiza para dar respuesta a los objetivos propuestos en la investigación, los cuales corresponden a la contratación de hipótesis.

- Formular hipótesis nula
- Determinar el nivel de significancia o error
- Seleccionar el estadístico más adecuado
- Estimar el valor p de relación entre variables
- Tomar decisiones en base a resultados; si rechazamos la hipótesis nula o nos quedamos con la hipótesis del investigador.

3.8. Consideraciones éticas

En el aspecto ético de esta investigación y en base a los datos que se recolectarán mediante el cuestionario aplicado a los trabajadores de las oficinas y diferentes Comisiones Pastorales del Arzobispado Lima-SBS, los datos serán procesados sin adulteración ni manipulación, conservando el anonimato del encuestado. Todo ello previo acuerdo y autorización con los jefes de área.

Matriz de operacionalización de la variable: Inteligencia Artificial

Variable	Def. conceptual	Def. operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala
Inteligencia Artificial	La Inteligencia Artificial, según Norvig & Russell (2010), son los sistemas de agentes que simulan el comportamiento y el razonamiento humano. Entre sus ramas tenemos: Machine Learning: programas de computadora que mejora automáticamente su rendimiento a través de la experiencia (Norvig & Russell, 2010) El Deep Learning: dedicada al uso de redes neuronales artificiales multicapa para el procesamiento en la necesidad de aprender de datos no estructurados o no etiquetados. (Norvig & Russell, 2010)	La Inteligencia Artificial se mide a través de las dimensiones: Machine Learning, Deep Learning, con un cuestionario estandarizado.	Machine Learning (ML). Basado en las redes neuronales	Habilidades cognitivas Redes artificiales	• Estoy usando el Machine Learning en mi trabajo • Mi organización me capacita en el uso del Machine Learning • El desarrollo de habilidades cognitivas es prioritario en mi institución • El uso de redes artificiales mejora la productividad de mi institución • Es fácil implementar el Chatbot • Confío en las respuestas del Chatbot	Nominal
	Deep Learning (DP)		Relleno generativo en Photoshop Programas de transcripción Inteligencia artificial generativa	• Estoy usando el Deep Learning en mi trabajo • Mi organización me capacita en el uso del Deep Learning • Aplico el Deep Learning en la edición de gráficos y fotografías • El Deep Learning me ayuda a transcribir voz en textos • Uso inteligencia artificial generativa en Photoshop • Uso Deep Learning en programas de inteligencia artificial generativa (Midjourney, DALL-E)	Nominal	

Matriz de operacionalización de la variable: Comunicación estratégica

Variable	Def. conceptual	Def. operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala
Comunicación Estratégica audiovisual	Proceso para producir, hacer circular y comunicar un mensaje a los miembros de una organización. (Garrido, 2010) Entre sus dimensiones más importantes destaca: El Plan de comunicación: documento que concentra estrategias, objetivos, recursos y políticas de la organización. (Garrido, 2010) Herramientas de comunicación: instrumentos de comunicación de gran utilidad para fortalecer el clima institucional. (Garrido, 2010)	La comunicación estratégica audiovisual se mide a través de la dimensión: Herramientas de comunicación, con un cuestionario estandarizado.	Herramientas de comunicación	Medios electrónicos: permiten almacenar, compartir documentos, intercambiar datos e informes. Ejemplo: redes sociales, páginas web. (Garrido, 2010)	• Las redes sociales cumplen con los objetivos de la comunicación estratégica • La IA generativa permite crear contenidos eficientes para redes sociales. • Las comunicaciones electrónicas de la institución son de alta confiabilidad. • El uso de IA mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales. • El diseño de las pagina web institucional es más atractivo con la IA. • El mantenimiento y actualización con IA es más fácil de realizar	Nominal
				Medios visuales: videos, fotografías y piezas gráficas digitales, son algunas de las herramientas de comunicación que tienen los medios visuales. (Garrido, 2010)	• La edición de imágenes y fotografías es más viable con el Deep Learning • La coloración y restauración de fotografías antiguas es más fácil con el deep learning • Los medios visuales de la organización son de alta confiabilidad • Las transcripciones de voz son más precisas con inteligencia artificial generativa • El uso de IA para crear afiches y flyers mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales • El uso de IA para crear videos mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales	Nominal

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados de la investigación y contratación de hipótesis

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Figura 2

Fiabilidad de instrumento

Estadísticas de fiabilidad

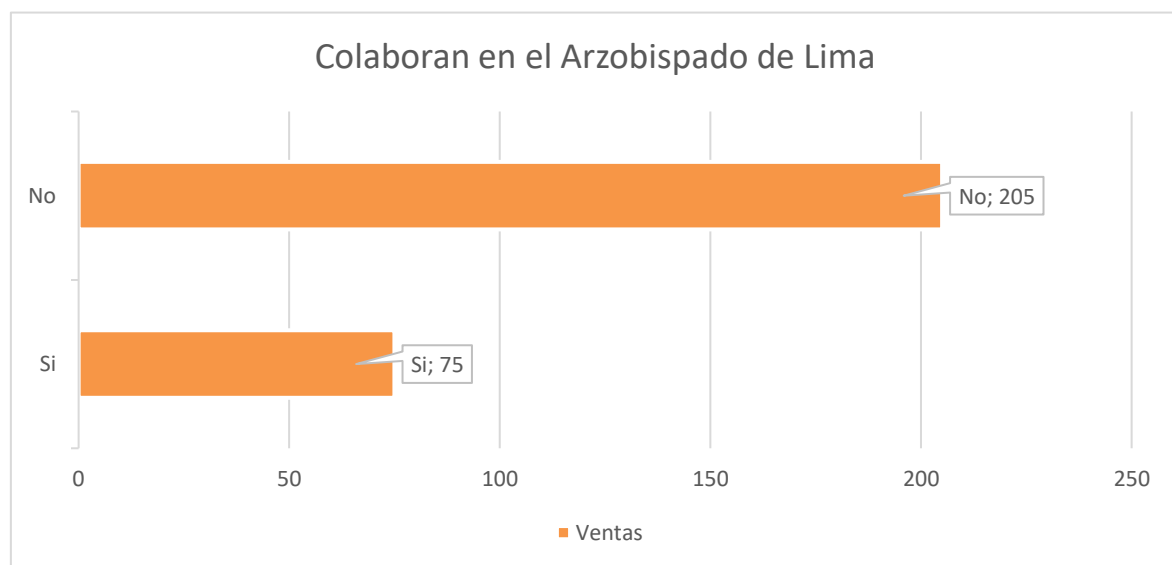
Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	24

Fuente: E.P.

4.1.2 Caracterización de la muestra

Tabla 1

Colaboradores



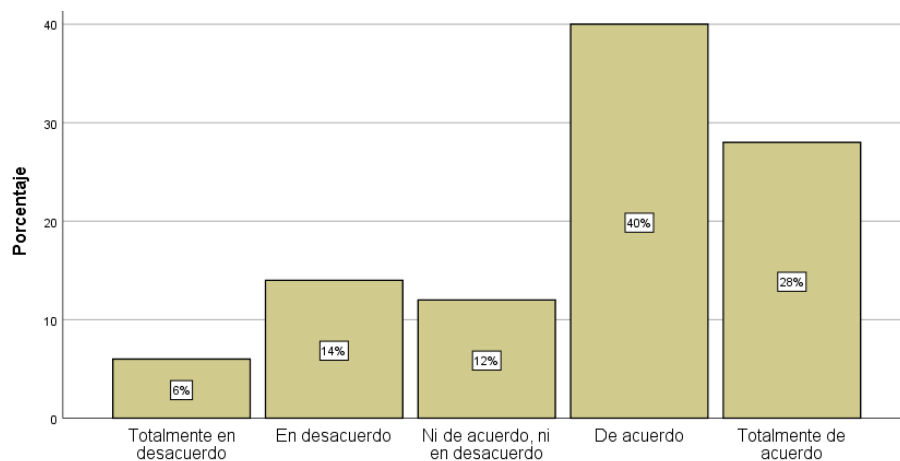
Fuente: E.P.

4.2 Interpretación de las respuestas a la encuesta

4.2.1 Análisis descriptivo

Figura 3

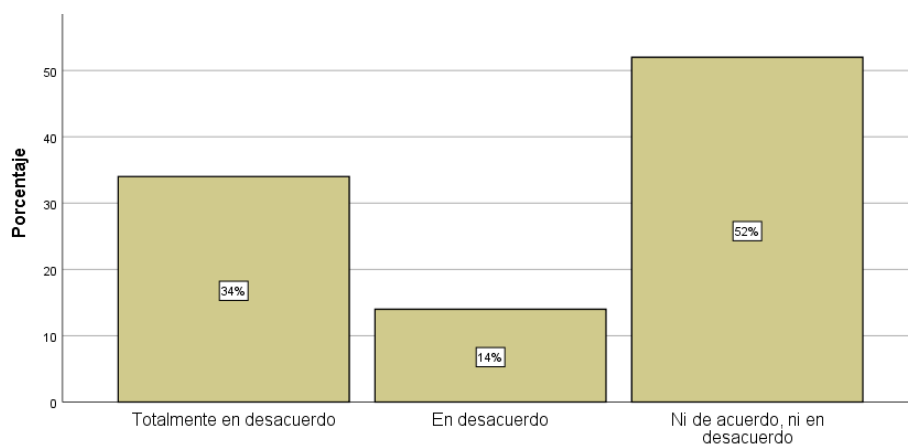
Estoy usando el Machine Learning en mi trabajo



En la encuesta, 28% están totalmente de acuerdo, 40% de acuerdo, 12% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 14% en desacuerdo y 6% están totalmente en desacuerdo.

Figura 4

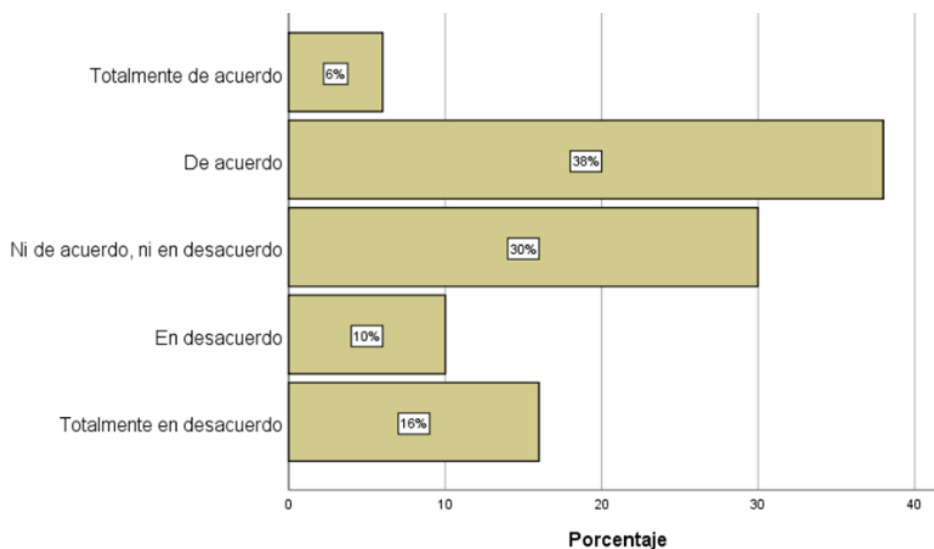
Mi organización me capacita en el uso del Machine Learning



En la encuesta, 52% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 14% en desacuerdo y 34% están totalmente en desacuerdo.

Figura 5

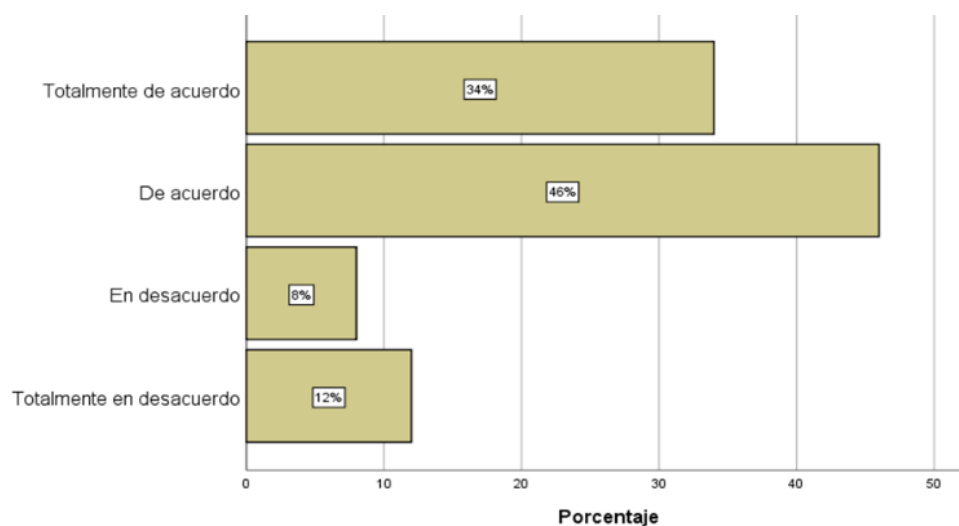
El desarrollo de habilidades cognitivas es prioritario en mi institución



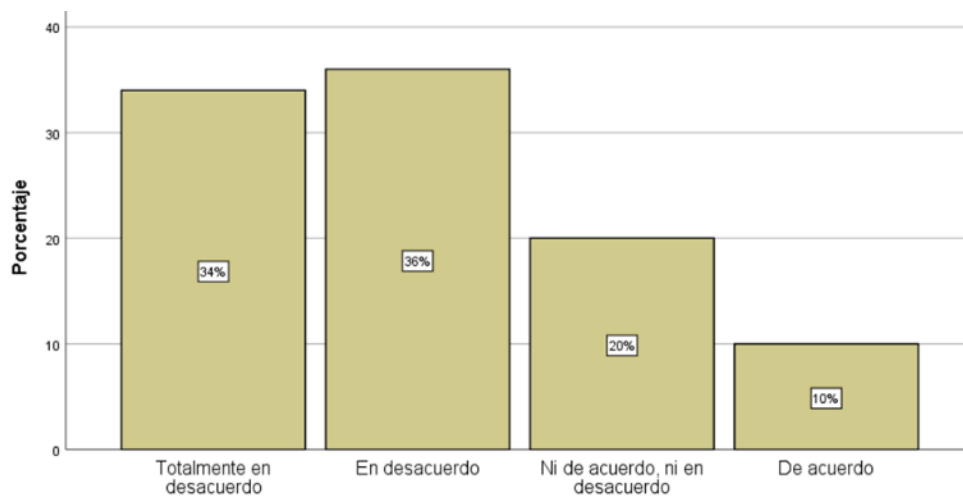
En la encuesta, 6% están totalmente de acuerdo, 38% de acuerdo, 30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 10% en desacuerdo y 16% están totalmente en desacuerdo.

Figura 6

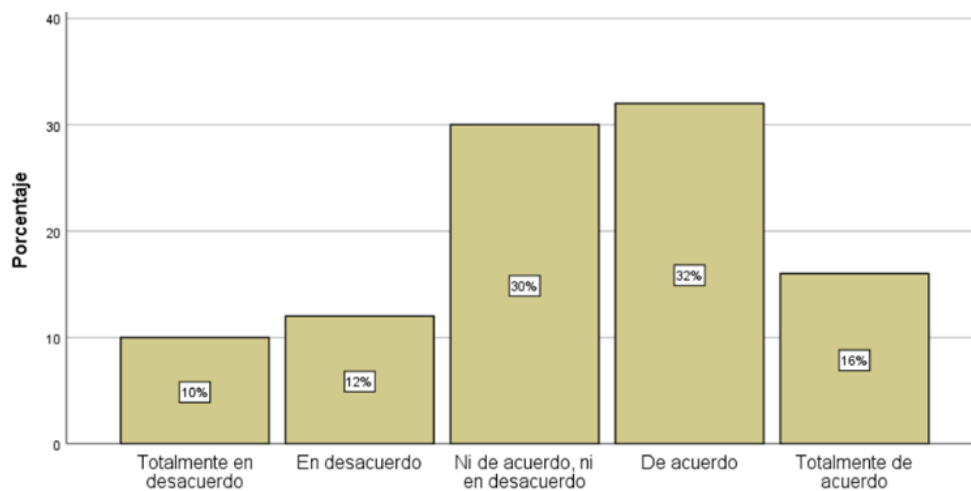
El uso de redes artificiales mejora la productividad de mi institución



En la encuesta, 34% están totalmente de acuerdo, 46% de acuerdo, 8% en desacuerdo y 12% están totalmente en desacuerdo.

Figura 7*Es fácil implementar el Chatbot*

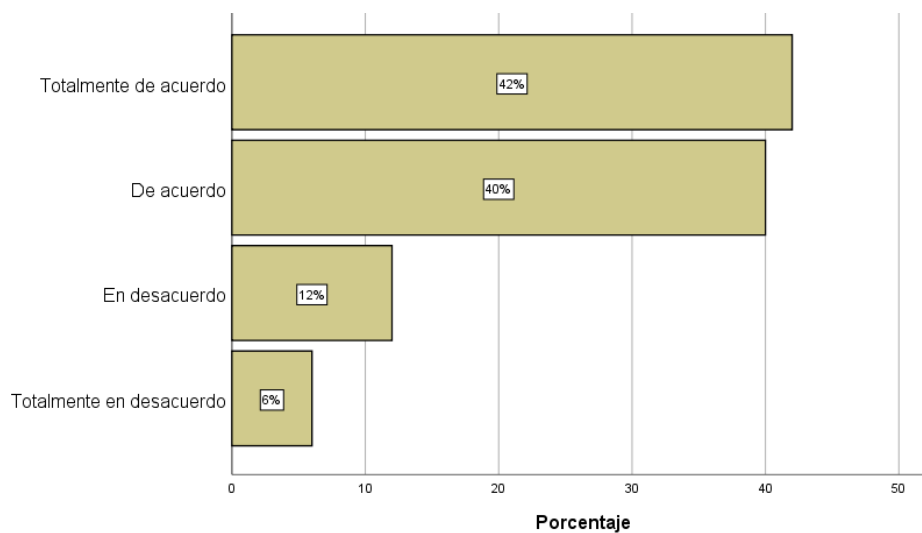
En la encuesta, 10% están de acuerdo, 20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 36% en desacuerdo y 34% están totalmente en desacuerdo.

Figura 8*Confío en las respuestas del Chatbot*

En la encuesta, 16% están totalmente de acuerdo, 32% de acuerdo, 30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 12% en desacuerdo y 10% están totalmente en desacuerdo.

Figura 9

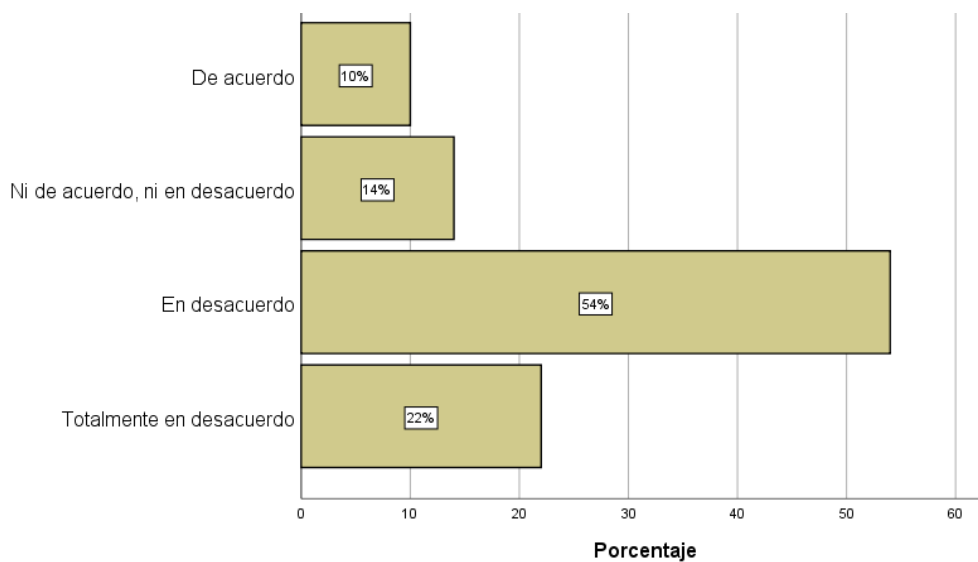
Estoy usando el Deep Learning en mi trabajo



En la encuesta, 42% están totalmente de acuerdo, 40% de acuerdo, 12% en desacuerdo y 6% están totalmente en desacuerdo.

Figura 10

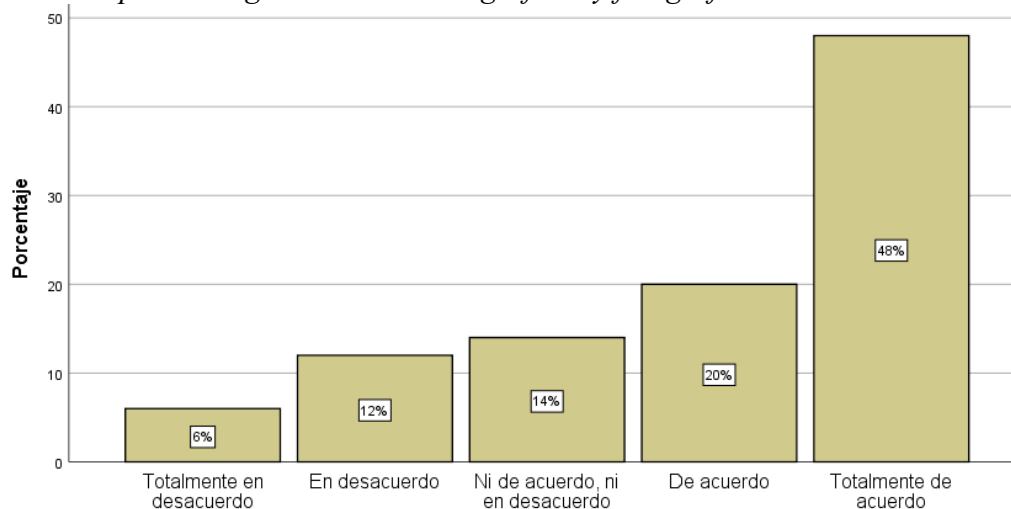
Mi organización me capacita en el uso del Deep Learning



En la encuesta, 10% están de acuerdo, 14% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 54% en desacuerdo y 22% están totalmente en desacuerdo.

Figura 11

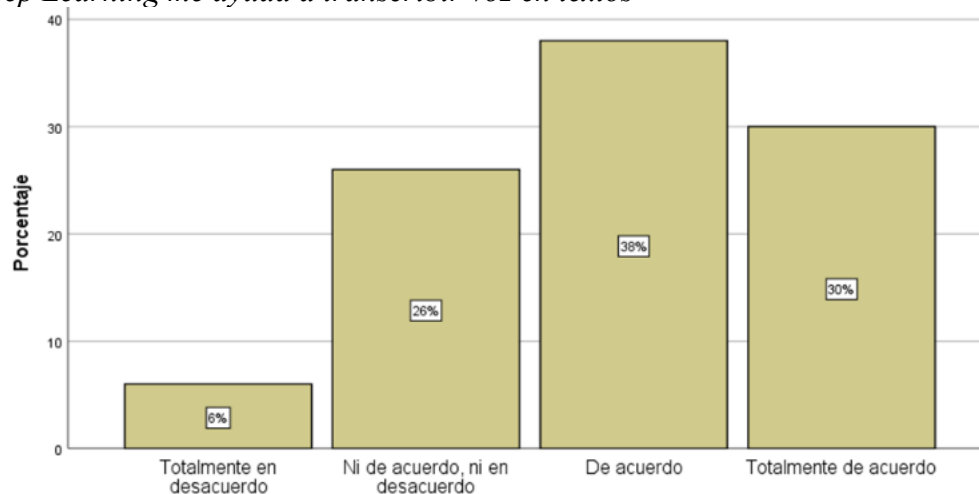
Aplico el Deep Learning en la edición de gráficos y fotografías



En la encuesta, 48% están totalmente de acuerdo, 20% de acuerdo, 14% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 12% en desacuerdo y 6% están totalmente en desacuerdo.

Figura 12

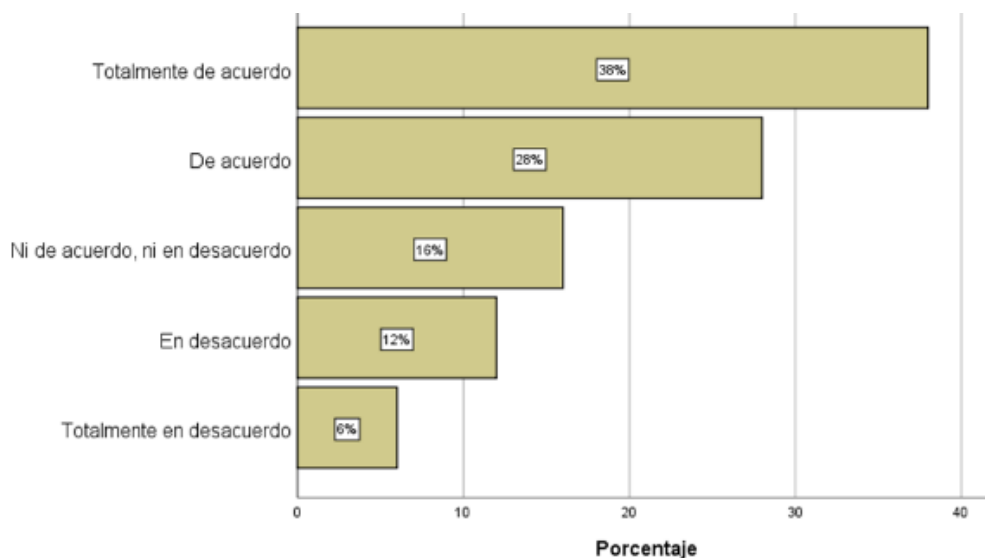
El Deep Learning me ayuda a transcribir voz en textos



En la encuesta, 30% están totalmente de acuerdo, 38% de acuerdo, 26% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 6% están totalmente en desacuerdo.

Figura 13

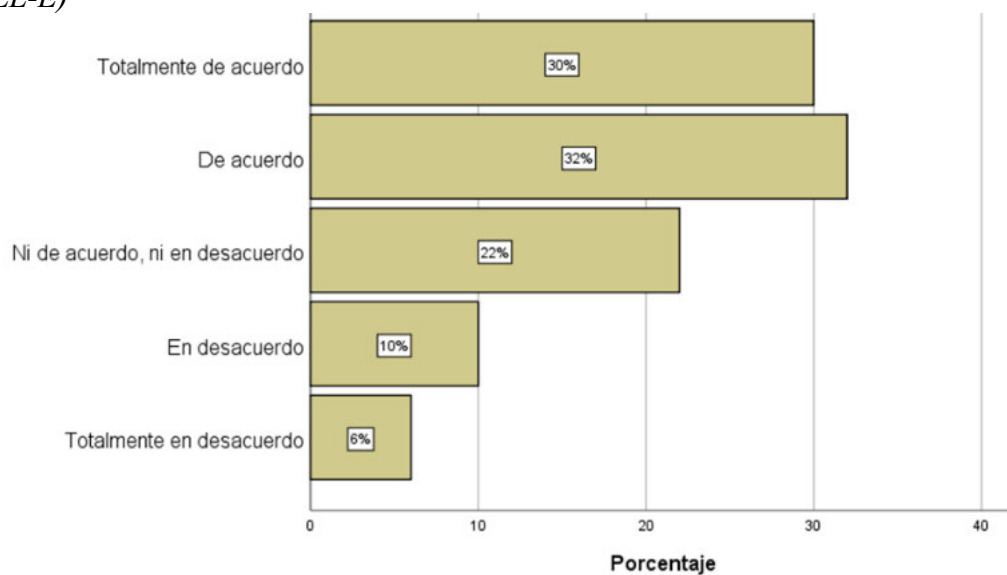
Uso inteligencia artificial generativa en Photoshop



En la encuesta, 38% totalmente de acuerdo, 28% de acuerdo, 16% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 12% en desacuerdo y 6% están totalmente en desacuerdo.

Figura 14

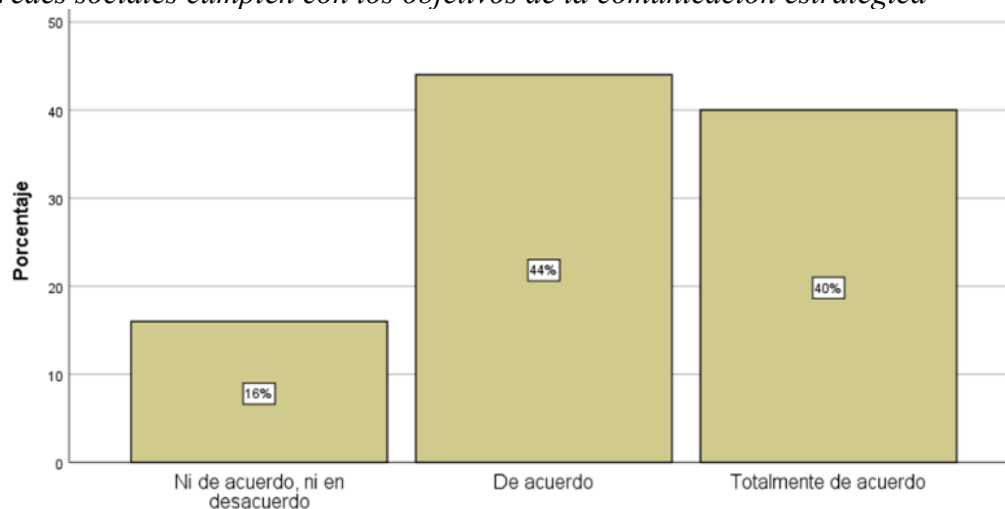
Uso Deep Learning en programas de inteligencia artificial generativa (Midjourney, DALL-E)



En la encuesta, 30% están totalmente de acuerdo, 32% de acuerdo, 22% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 10% en desacuerdo y 6% están totalmente en desacuerdo.

Figura 15

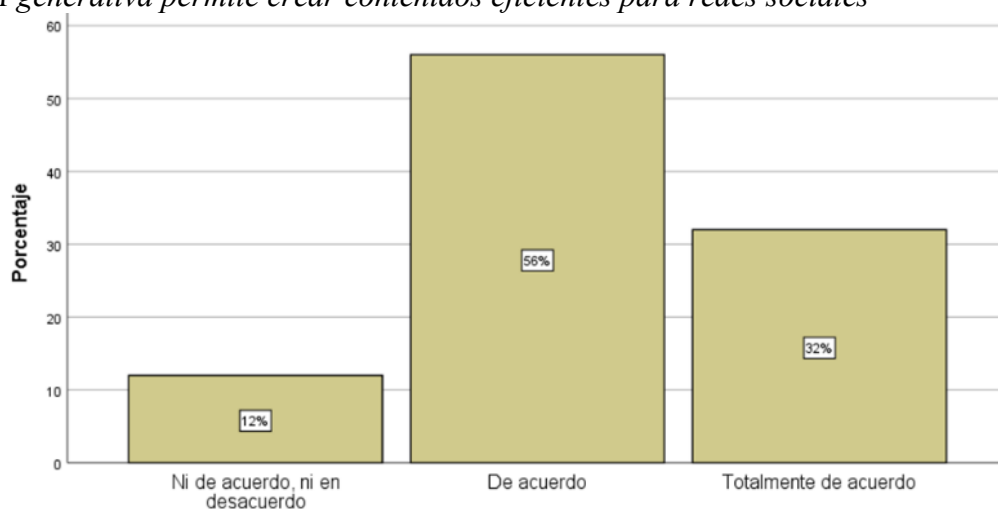
Las redes sociales cumplen con los objetivos de la comunicación estratégica



En la encuesta, 40% están totalmente de acuerdo, 44% de acuerdo y 16% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Figura 16

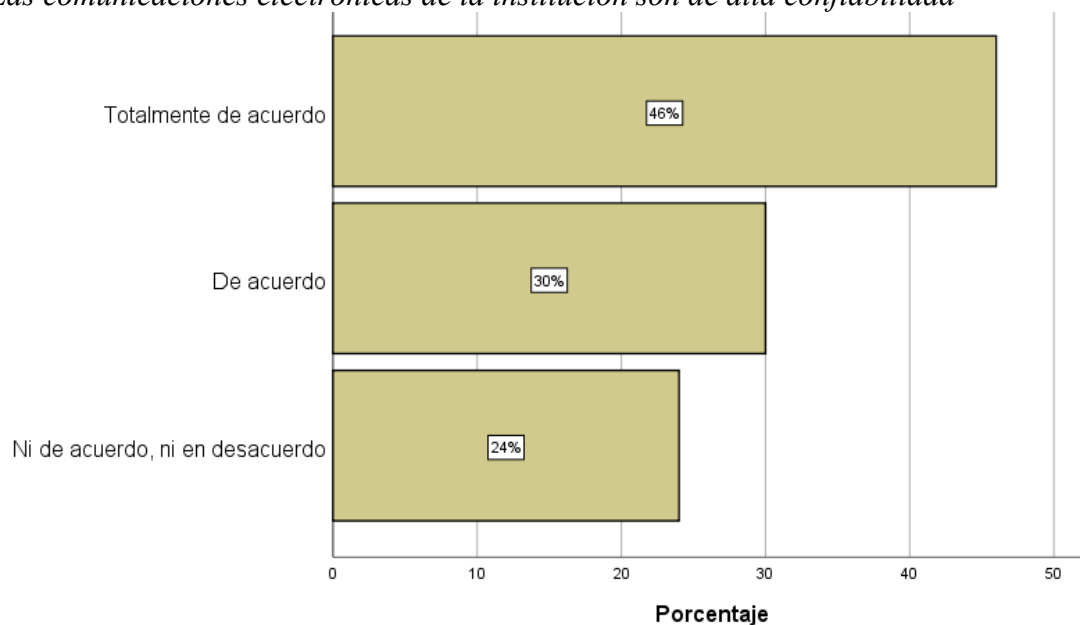
La IA generativa permite crear contenidos eficientes para redes sociales



En la encuesta, 32% están totalmente de acuerdo, 56% de acuerdo, 12% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Figura 17

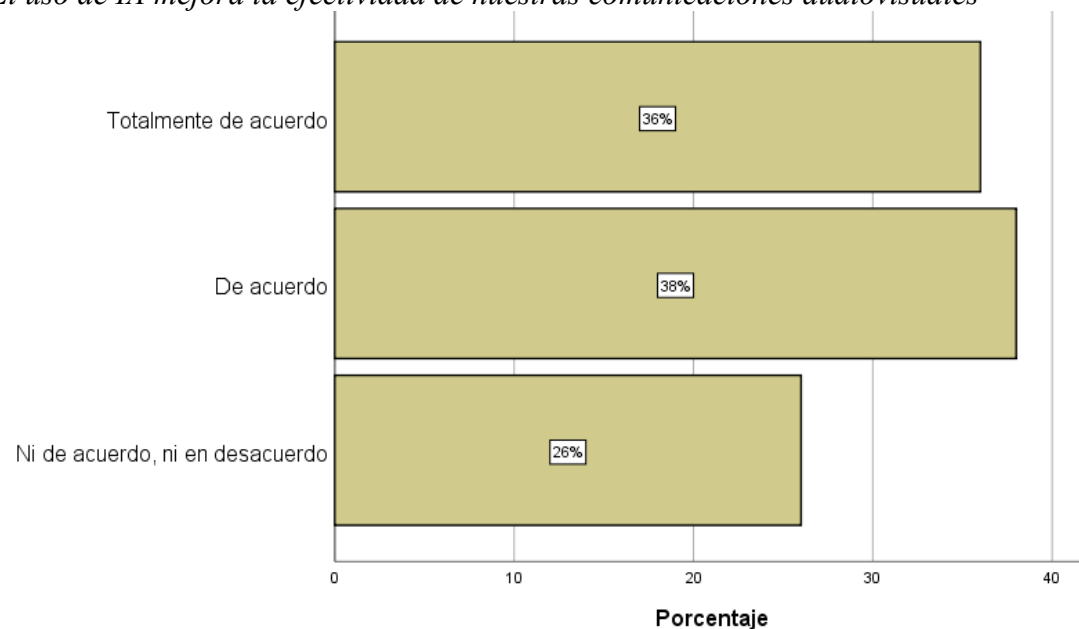
Las comunicaciones electrónicas de la institución son de alta confiabilidad



En la encuesta, 46% están totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo y 24% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Figura 18

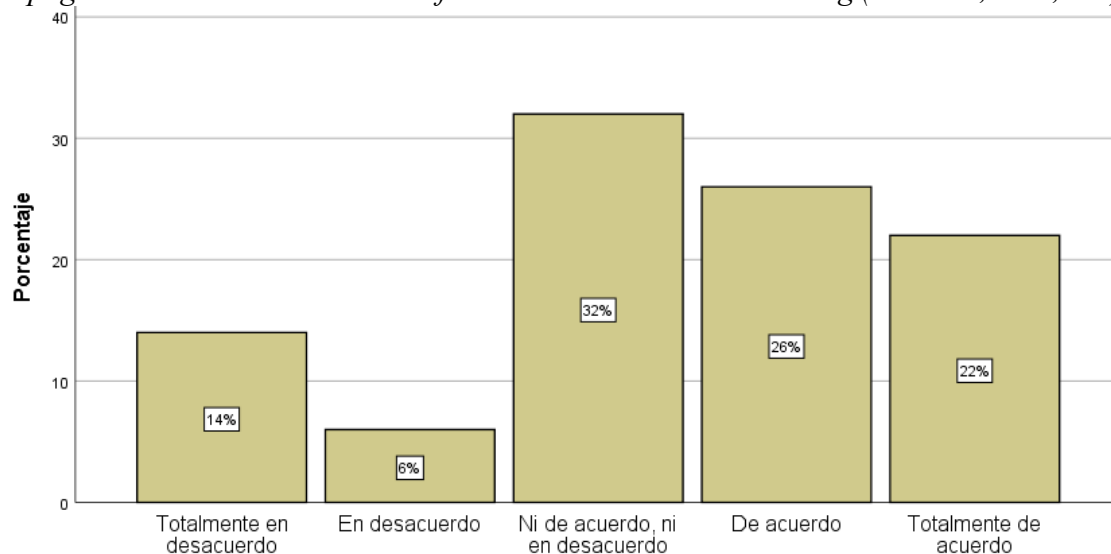
El uso de IA mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales



En la encuesta, 36% están totalmente de acuerdo, 38% de acuerdo y 26% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Figura 19

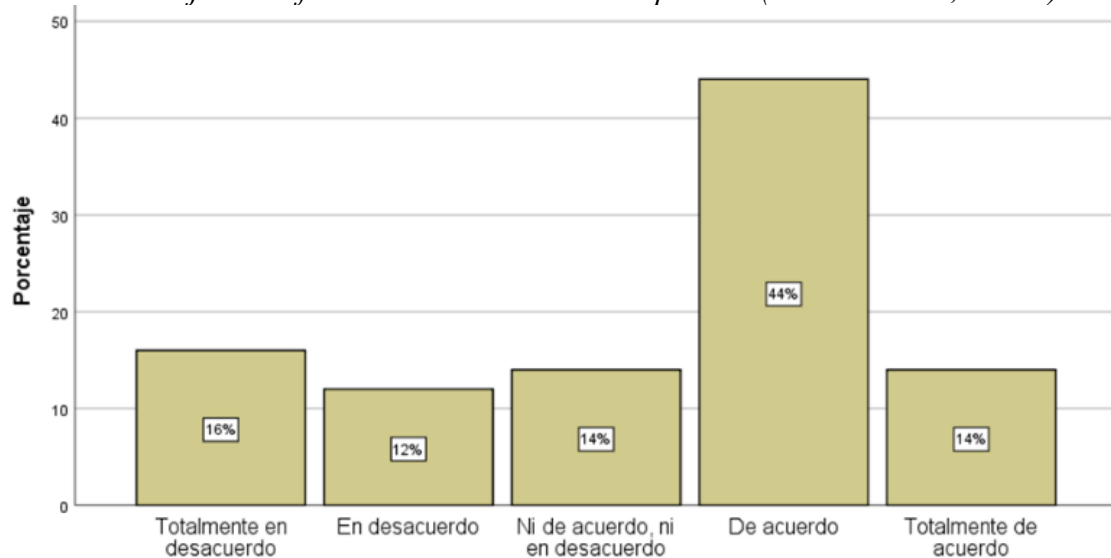
La página web institucional es más funcional con Machine Learning (chatbots, GPS, etc.)



En la encuesta, 22% totalmente de acuerdo, 26% de acuerdo, 32% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 6% en desacuerdo y 14% están totalmente en desacuerdo.

Figura 20

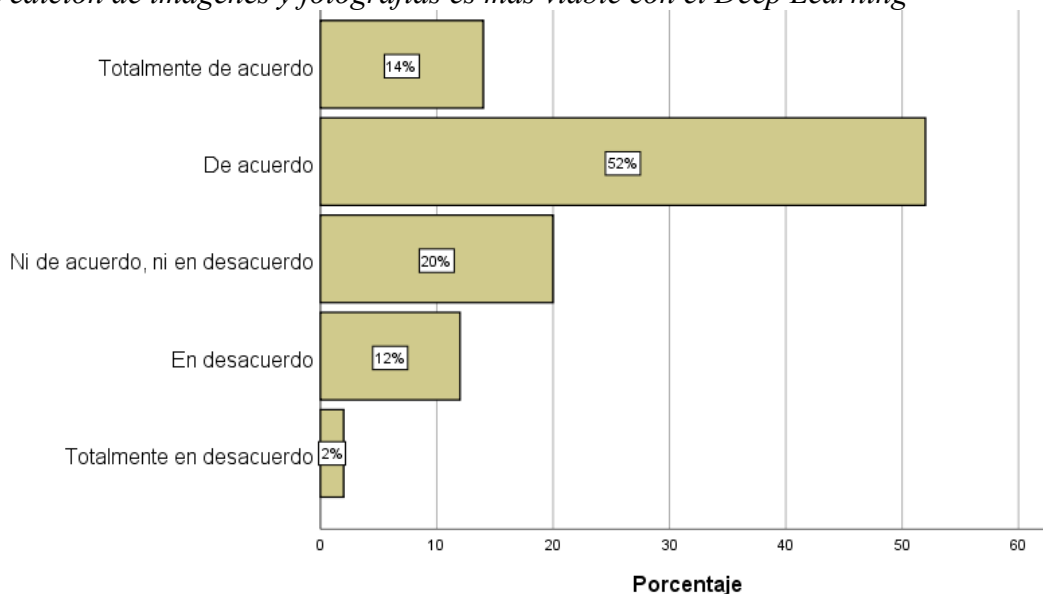
El uso de IA mejora la efectividad en la atención al público (redes sociales, e-mail)



En la encuesta, 14% están totalmente de acuerdo, 44% de acuerdo, 14% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 12% en desacuerdo y 16% están totalmente en desacuerdo.

Figura 21

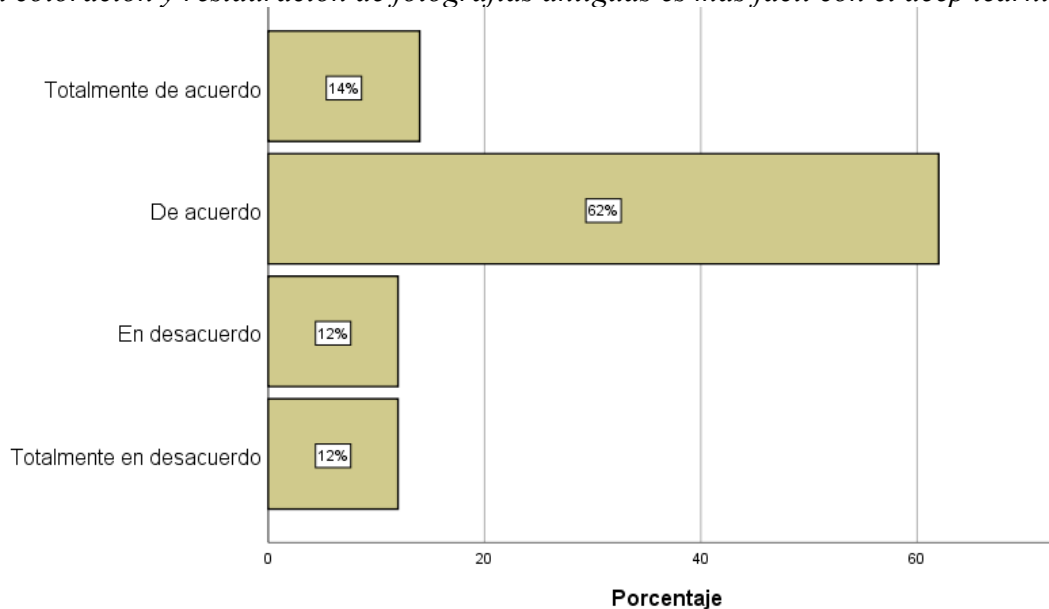
La edición de imágenes y fotografías es más viable con el Deep Learning



En la encuesta, 14% están totalmente de acuerdo, 52% de acuerdo, 20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 12% en desacuerdo y 2% están totalmente en desacuerdo.

Figura 22

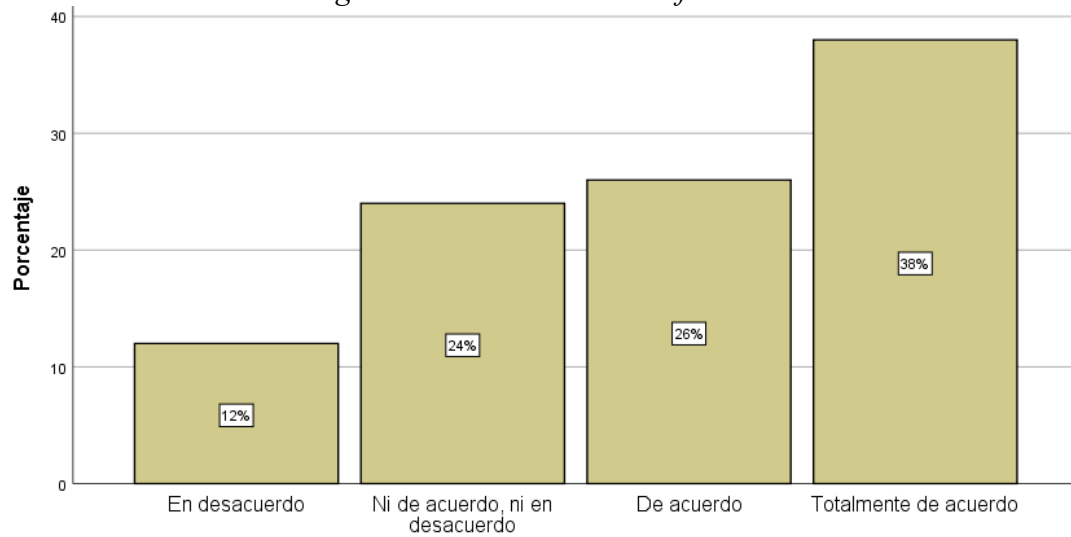
La coloración y restauración de fotografías antiguas es más fácil con el deep learning



En la encuesta, 14% están totalmente de acuerdo, 62% de acuerdo, 12% en desacuerdo y 12% están totalmente en desacuerdo.

Figura 23

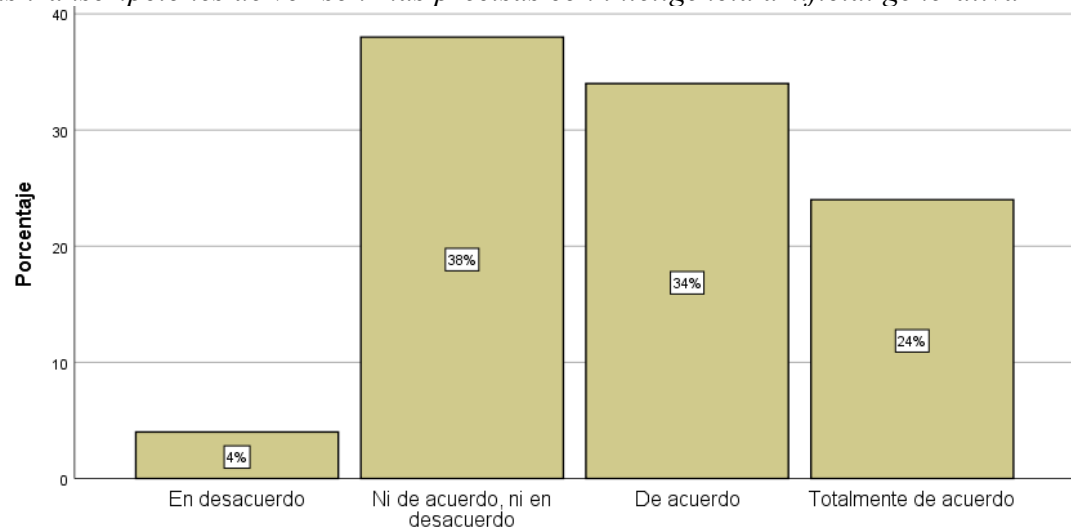
Los medios visuales de la organización son de alta confiabilidad



En la encuesta, 38% están totalmente de acuerdo, 26% de acuerdo, 24% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 12% están en desacuerdo.

Figura 24

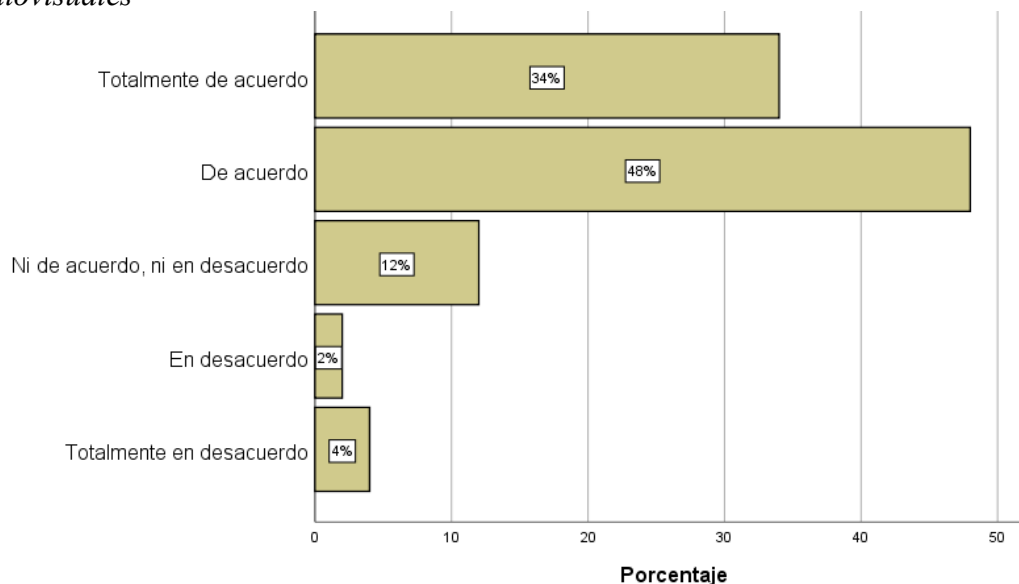
Las transcripciones de voz son más precisas con inteligencia artificial generativa



En la encuesta, 24% están totalmente de acuerdo, 34% de acuerdo, 38% ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 4% están en desacuerdo.

Figura 25

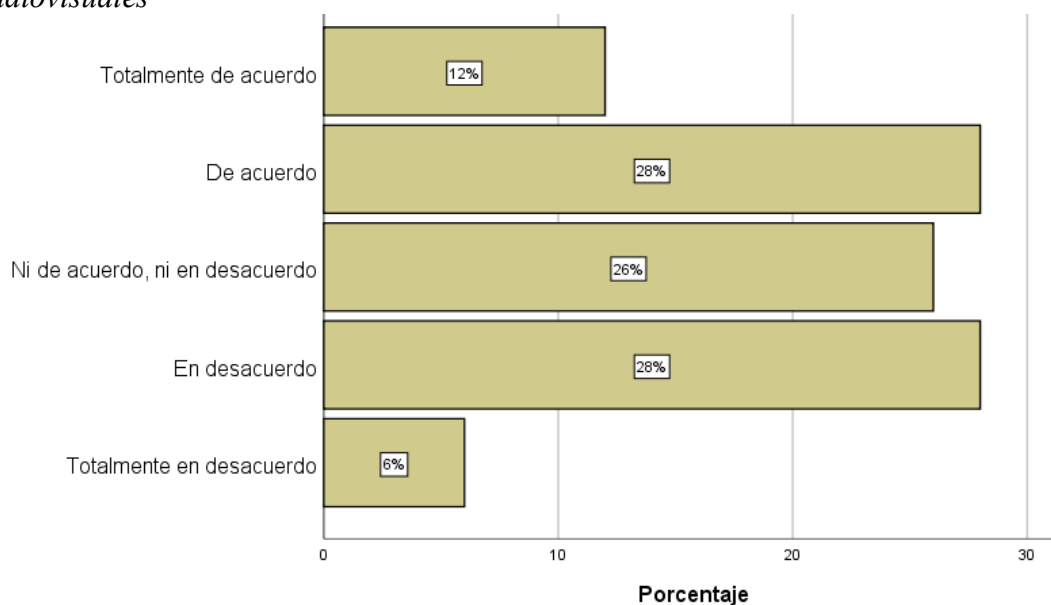
El uso de IA para crear afiches y flyers mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales



En la encuesta, 34% totalmente de acuerdo, 46% de acuerdo, 12% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2% en desacuerdo y 4 están totalmente en desacuerdo.

Figura 26

El uso de IA para crear videos mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales



En la encuesta, 12% están totalmente de acuerdo, 28% de acuerdo, 26% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 28% en desacuerdo y 6% están totalmente en desacuerdo.

4.3 Prueba de Hipótesis

Hipótesis general:

H1: El uso de herramientas de Inteligencia Artificial se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023.

Hipótesis nula:

H0: El uso de herramientas de Inteligencia Artificial no se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023.

Nivel de significación

Si el p valor es mayor o igual a 0.050 se acepta H0

Si el p valor es menor o igual a 0.050 se acepta H1

Tabla 2

Correlación de la hipótesis general

Correlaciones		El uso de IA mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales	El uso de IA mejora la efectividad en la atención al público (redes sociales, e-mail)
El uso de IA mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales	Correlación de Pearson	1	,881**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
El uso de IA mejora la efectividad en la atención al público (redes sociales, e-mail)	Correlación de Pearson	,881**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Decisión y conclusión:

Dado que el nivel de significancia es de 0.000 (menor que 0.05), se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: El uso de herramientas de Inteligencia Artificial se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023. Luego del resultado obtenido con la correlación de R de Pearson, se infiere que existe una influencia positiva alta (0.881) entre si el uso de IA mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales y si el uso de IA mejora la efectividad en la atención al público (redes sociales, e-mail).

Hipótesis Específica 1:

HE1: El uso de programas de Machine Learning se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023.

Hipótesis Específica Nula 1:

HE1Ø: El uso de programas de Machine Learning no se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023.

Nivel de significación

Si el p valor es mayor o igual a 0.050 se acepta H0

Si el p valor es menor o igual a 0.050 se acepta H1

Tabla 3

Correlación de la hipótesis específica 1

Correlaciones		Estoy usando el Machine Learning en mi trabajo	La página web institucional es más funcional con Machine Learning (chatbots, GPS, etc.)
Estoy usando el Machine Learning en mi trabajo	Correlación de Pearson	1	,929**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
La página web institucional es más funcional con Machine Learning (chatbots, GPS, etc.)	Correlación de Pearson	,929**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Decisión y conclusión:

Dado que el nivel de significancia es de 0.000 (menor que 0.05), se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: El uso de programas de Machine Learning se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023. Luego del resultado obtenido con la correlación de R de Pearson se infiere que existe una influencia positiva alta (0.929) entre si se está usando el Machine Learning en mi trabajo y si la página web institucional es más funcional con Machine Learning (*chatbots*, GPS, etc.)

Hipótesis Específica 2:

HE2: El uso de programas de Deep Learning se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023.

Hipótesis Específica Nula 2:

HE2Ø: El uso de programas de Deep Learning no se relaciona significativamente con la

comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023.

Nivel de significación

Si el p valor es mayor o igual a 0.050 se acepta H0

Si el p valor es menor o igual a 0.050 se acepta H2

Tabla 4

Correlación de la hipótesis específica 2

Correlaciones			
		Estoy usando el Deep Learning en mi trabajo	Aplico el Deep Learning en la edición de gráficos y fotografías
Estoy usando el Deep Learning en mi trabajo	Correlación de Pearson	1	,939**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Aplico el Deep Learning en la edición de gráficos y fotografías	Correlación de Pearson	,939**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Decisión y conclusión:

Dado que el nivel de significancia es de 0.000 (menor que 0.05), se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: El uso de programas de Deep Learning se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023. Luego del resultado obtenido con la correlación de R de Pearson se infiere que existe una influencia positiva alta (0.939) entre si se está usando el Deep Learning en el trabajo y si se aplica el Deep Learning en la edición de gráficos y fotografías.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente estudio se centra en explorar la relación entre el uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) y la comunicación estratégica audiovisual en una organización religiosa de Lima en el año 2023. A través de la hipótesis general y específicas, se buscó comprender cómo el empleo de programas de *machine learning* y *deep learning* se relaciona con la comunicación estratégica visual en este contexto particular.

Los resultados obtenidos en este estudio revelan una correlación significativa entre el uso de herramientas de IA y la comunicación estratégica audiovisual en la organización religiosa analizada. Esto sugiere que la implementación de tecnologías de IA, en el proceso de comunicación visual, puede tener un impacto positivo en la efectividad y alcance de los mensajes transmitidos por la organización religiosa.

Los hallazgos expuestos apuntan a la importancia de integrar la IA en las estrategias de comunicación de las organizaciones religiosas, especialmente, en el ámbito audiovisual. Sin embargo, es crucial tener en cuenta que la implementación de estas tecnologías debe realizarse de manera ética y responsable, considerando siempre el impacto en la comunidad religiosa y manteniendo los valores y principios fundamentales de la organización (La Porte, 2010).

Específicamente, se encontró que el uso de programas de *machine learning* está relacionado de manera significativa con la comunicación estratégica audiovisual. Esto indica que el empleo de algoritmos de aprendizaje automático puede mejorar la capacidad de la organización religiosa para analizar datos, identificar patrones y optimizar sus estrategias de comunicación visual.

Un adecuado planteamiento de las estrategias en el plan de comunicaciones de una organización religiosa posibilitará su presencia activa en medios virtuales, lo que

garantiza, según argumentan García et al. (2018): visibilidad de la institución, conciencia en el público objetivo sobre los valores que persigue la organización, y una vía de comunicación para conseguir donaciones.

Asimismo, se observó una relación significativa entre el uso de programas de *deep learning* y la comunicación estratégica audiovisual en la organización religiosa estudiada. Esto sugiere que la aplicación de técnicas avanzadas de IA, como el *deep learning*, puede potenciar la capacidad de la organización para crear contenido visual personalizado, mejorar la segmentación de audiencia y aumentar la interactividad con los fieles.

Pese a ello, todavía hay resistencias a la incorporación de IA en las organizaciones religiosas, ya sea por temor o desconocimiento. Como bien señala Miller (2023), no es posible el descarte de la inteligencia artificial, más aún, cuando ya se encuentra integrada de forma invisible en la sociedad. Es necesario, por tanto, una mayor apertura de las instituciones eclesiales para reconocer que nos enfrentamos ante el comienzo de un cambio epocal indetenible.

Puntualmente, la inteligencia artificial generativa se ha convertido en un fenómeno disruptivo en la industria del comercio y las comunicaciones. Programas muy populares como *ChatGPT* o *Midjourney* han transformado el modo en que los seres humanos nos desenvolvemos. Su éxito se debe, explica López del Castillo (2024), a su capacidad automática para generar datos multimodales a partir de unas cuantas instrucciones. Logran emular el trabajo humano en fotografía, el diseño y la redacción con resultados muy precisos y realistas, lo cual despierta gran preocupación en diversos sectores por la amenaza que representaría a varios puestos de trabajo (además de contribuir considerablemente a la desinformación y las *fake news*).

¿Pueden las mentes mecánicas imponerse a las humanas? Ésa, quizás, es la cuestión de fondo que debe interpelar a la reflexión profunda. Chomsky et al. (2023)

responde que, en cierta medida, se está cumpliendo la gran profecía de que las máquinas nos superan cuantitativa y cualitativamente. La mente humana no es un motor estadístico, el sentido crítico no se almacena en terabytes de datos, y nuestras conversaciones no se condicionan a ejecuciones de comando. Los humanos no tenemos la misma velocidad para procesar y memorizar datos, ni las destrezas y perspicacias intelectuales para plantear discursos sofisticados en pocos segundos. Esta investigación es evidencia de ello, porque supuso meses de exploración de la revisión literaria, planteamientos y replanteamientos antes de llegar a su versión final. No hay trabajo de investigación que, en la actualidad, pueda “escapar” de la IA porque, ya sea para desgravar una entrevista o pasar el auto corrector, forzosamente recurrimos a la tecnología artificial.

¿Representa la Inteligencia Artificial una amenaza a los trabajadores de una organización? ¿O es la falta de destrezas y dominio lo que supone una amenaza real en el mercado? La inteligencia humana cuestiona, especula, busca explicaciones e interpreta la realidad; también se equivoca, se corrige y se vuelve a equivocarse. Las herramientas de IA no fueron preparadas para conjeturar o pensar moralmente; su “creatividad” permanece encerrada en sistemas finitos de datos, carentes de esa entremezcla de emociones que vivió *Ludwig van Bethoven* antes de componer la *Sinfonía n.º 9*, o que experimentó *Vincent van Gogh* mientras pintaba *La noche estrellada*.

Se abre así un extenso debate en torno a las oportunidades, amenazas, sesgos culturales y desafíos éticos para los profesionales de las comunicaciones. ¿Es la IA la mejor aliada de las empresas y organizaciones? ¿Es recomendable su incorporación a la comunicación estratégica audiovisual para generar contenidos?

En conclusión, este estudio contribuye a ampliar el conocimiento sobre la relación entre la Inteligencia Artificial y la comunicación estratégica audiovisual en el contexto

de una organización religiosa. Proporciona evidencia empírica que respalda la efectividad del uso de herramientas de IA en la mejora de las prácticas de comunicación visual en este tipo de instituciones.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación sobre la relación entre inteligencia artificial y comunicación estratégica audiovisual en una organización religiosa de Lima en 2023 son las siguientes:

- 6.1. Confirmación de la hipótesis general: Se pudo confirmar que existe una relación significativa entre el uso de herramientas de inteligencia artificial y la comunicación estratégica audiovisual en la organización religiosa estudiada. Esto sugiere que la adopción de tecnologías de inteligencia artificial puede tener un impacto positivo en la mejora de la comunicación audiovisual en el contexto religioso.
- 6.2. Validación de las hipótesis específicas: Se encontró evidencia que respalda la relación significativa entre el uso de programas de Machine Learning y Deep Learning con la comunicación estratégica audiovisual en la organización religiosa. Esto indica que la implementación de estos programas puede contribuir de manera efectiva a la mejora de la estrategia comunicativa visual en el ámbito religioso.
- 6.3. Importancia de la tecnología en la comunicación religiosa: Las conclusiones resaltan la importancia de la tecnología, específicamente, de la inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación religiosa. El uso de herramientas como Machine Learning y Deep Learning puede permitir una comunicación más efectiva, adaptativa y personalizada con los fieles y la sociedad en general.
- 6.4. Sugerencias para futuras investigaciones: Se sugiere que futuras investigaciones profundicen en el impacto específico de diferentes herramientas de inteligencia artificial en la comunicación estratégica audiovisual de organizaciones religiosas.

Además, sería relevante explorar cómo estas tecnologías pueden influir en otros aspectos de la vida religiosa, como la enseñanza, la evangelización y la interacción con la comunidad.

En resumen, las conclusiones apuntan a la relevancia y el potencial beneficio del uso de la inteligencia artificial en la comunicación estratégica audiovisual de organizaciones religiosas, destacando la necesidad de seguir explorando este campo y su impacto en el ámbito religioso.

VII. RECOMENDACIONES

Basándonos en los resultados obtenidos, se formulan las siguientes recomendaciones:

- **Implementación Ética de la IA:** Se recomienda que la organización religiosa corrobore que la implementación de herramientas de IA se realice de manera ética y responsable, en concordancia con los valores y principios fundamentales de la fe.
- **Formación y Capacitación:** Es importante proporcionar formación y capacitación adecuadas al personal de la organización religiosa sobre el uso de herramientas de IA, a fin de garantizar una adecuada utilización y comprensión de su impacto en la comunicación visual.
- **Evaluación Continua:** Se sugiere realizar una evaluación continua del impacto de las herramientas de IA en la comunicación estratégica audiovisual de la organización, con el fin de identificar áreas de mejora y optimización.
- **Adaptación a las Necesidades de la Comunidad:** La organización religiosa debe adaptar las estrategias de comunicación audiovisual basadas en IA a las necesidades y preferencias de su comunidad, asegurando que los mensajes sean relevantes y significativos para los fieles.
- **Investigación Futura:** Se recomienda realizar investigaciones futuras para profundizar en el análisis de otras aplicaciones de la IA en el ámbito religioso y explorar nuevas formas de mejorar la comunicación estratégica en este contexto.

Estas recomendaciones pueden ayudar a la organización religiosa a maximizar los beneficios del uso de la Inteligencia Artificial en su estrategia de comunicación visual y a fortalecer su conexión con la comunidad de fieles.

VIII. REFERENCIAS

- Agrawal, A., Gans, J. & Goldfarb, A. (2019). Máquinas predictivas. *La sencilla economía de la inteligencia artificial*. Editorial Reverté
- Aguilar, I. (2022). *Relación entre inteligencia artificial y retención de estudiantes de cursos virtuales del Instituto San Ignacio de Loyola, Año 2021*. [Tesis para optar el grado de doctor en educación]. Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10922>
- Almeida, I. (2019). *Inteligência Artificial no Local de Trabalho Dimensões da sua intervenção*. [Tesis para optar el grado de Maestra Gestión con especialización en Negocios]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Portuguesa <http://hdl.handle.net/10400.14/28384>
- Álvarez-Nobell, A., Molleda, J. C., Moreno, A., Athaydes, A., Suárez-Monsalve, A. M. & Herrera, M. (2023). Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: Diversidad y Liderazgo Empático, CommTech y Consultoría. Resultados del estudio bienal en 20 países. Bruselas: EUPRERA
- Añez, P. (2023). La inteligencia artificial generativa ante la descorporeización posthumana en las artes visuales. *Los casos de DALL-E, Stable Diffusion y Midjourney*. Universidad de los Andes.
- Arzobispado de Lima. (2020). *Así fue la histórica Misa en Plaza Mayor de Lima por los difuntos de Covid-19*. <https://www.arzobispadodelima.org/2020/11/02/asi-fue-la-historica-misa-en-plaza-mayor-de-lima-por-los-difuntos-de-covid-19/>
- Calderón, C. M. (2021). *Aportes para un modelo de comunicación estratégica digital en organizaciones religiosas*. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21653>

- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN). (2019). *Inteligencia artificial: desafíos y oportunidades para el Perú*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3294013/CEPLAN%20Inteligencia%20artificial%3A%20desaf%C3%ADos%20y%20oportunidades%20para%20el%20Per%C3%BA.pdf?v=1656342269>
- Chosmky, N., Roberts, I. & Watumull, J. (8 de marzo de 2023). Noam Chomsky: The False Promise of ChatGPT. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html>
- Davalos, E. (2022). *Inteligencia artificial y gobierno digital durante la COVID-19 en una institución prestadora de salud, 2021-2022*. [Tesis para optar el grado de Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94583>
- Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *Profesional De La Información*, 28(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Ehlers, R. (2022). *The Effects of artificial intelligence on crisis comunitacion rebuild strategies*. [Tesis para optar el grado de Maestra en Artes]. University of South Dakota. <http://hdl.handle.net/10045/123912>
- Escuela de Dirección – PAD de la Universidad de Piura. (2022). *Encuesta de Transformación Digital Informe 2022* <https://rtm.com.pe/wp-content/uploads/2022/12/Resultados-Encuesta-Transformacion-Digital-en-el-Peru-2022.pdf>
- Felman, M. (2020). *Estrategia digital para una plataforma B2B de servicios de inteligencia artificial*. [Tesis para obtener el grado de Magíster en Gestión y

Dirección de Empresas]. Repositorio institucional de la Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176391>

Fernández del Moral, J. (2004). *La comunicación aplicada a las organizaciones desde las ciencias de la información*. En: I. Bel Mallén (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Eunsa, pp. 35-52.

García, C., Fernández, C., & Del Olmo, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 23(44), 155–174. <https://doi.org/10.1387/zer.19164>

García, C. (2020). *Sistema inteligente móvil basado en redes neuronales convolucionales para el diagnóstico previo de enfermedades renales*. [Tesis para optar el grado de doctor en ingeniería de sistemas]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/4481/GARCIA%20CORTEGANO%20CARLOS%20ALBERTO%20-%20DOCTORADO.pdf>

Garrido, J. (2010). *Comunicación organizacional*. Barcelona. Blume Empresa

Gisotti, A. (2023, diciembre). *Benanti: La inteligencia artificial al servicio del bien común*. Vatican News. <https://www.vaticannews.va/es/mundo/news/2023-12/benanti-la-inteligencia-artificial-al-servicio-del-bien-comun.html>

Glass, G.V., y Hopkins, K. D., (1984). *Statistical methods in education and psychology*. Prentice-Hall.

- Goodfellow, I. J., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). *Generative Adversarial Networks*. En *arXiv [stat.ML]*. <http://arxiv.org/abs/1406.2661>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning*. MIT Press.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill - Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- I.B.M. (2022). *Global AI Adoption Index 2022*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/GVAGA3JP>
- I. B. M. (2023, julio 6). *AI vs. Machine Learning vs. Deep Learning vs. Neural Networks: What's the difference?* IBM Blog. <https://www.ibm.com/blog/ai-vs-machine-learning-vs-deep-learning-vs-neural-networks/>
- International Telecommunication Union. (2021). *Measuring digital development: Facts and figures 2021*. International Telecommunication Union. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2021.pdf>
- Kasparov, G. (2018). *Deep thinking: Where machine intelligence ends and human creativity begins*. PublicAffairs.
- La Porte, J. (2010). *Organizaciones religiosas: comunicar lo invisible. Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel
- Lara, L. R. (2023, abril 24). *Efecto Chat GPT: como prevenir el plagio en el aula*. <https://educom.com.ar/efecto-chat-gpt-como-prevenir-el-plagio-en-el-aula/>
- López del Castillo, F. L. (2024). Inteligencia artificial generativa: determinismo tecnológico o artefacto construido socialmente. *Palabra Clave*, 27(1), e2719. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.9>
- Mensaje del Santo Padre Francisco para la 58ª Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. (s/f-b). Vatican.va. Recuperado el 25 de febrero de 2024, de

<https://press.vatican.va/content/salastampa/es/bollettino/pubblico/2024/01/24/240124a0.html>

Miller, P. (2023, septiembre 8). ¿Debemos abrazar o sacar la inteligencia artificial en las iglesias? <https://www.coalicionporelevangelio.org/articulo/abrazar-sacar-ia/>

Osei-Mensah, B., Asiamah, E. O., & Sackey, R. (2023). *Strategic Communication and Artificial Intelligence: Reviewing Emerging Innovations and Future Directions. Archives of Business Research*, 11(1), 85–102. <https://doi.org/10.14738/abr.111.13616>

Paredes, J., & Celis, J. (2023). *Sistema inteligente para realizar diagnóstico previo de pacientes con diabetes mellitus tipo 2*. [Tesis para optar el grado de Maestro en Ingeniería de Sistemas con mención en Gerencia de la información y Gestión de software]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. <https://hdl.handle.net/20.500.12737/9702>

Preciado, A., & Guzmán, H. (2011). *Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 15(1), 128–159. Universidad de La Sabana. <https://doi.org/10.5294/pacla.2012.15.1.6>

Unesco (2023). Reporte de Inteligencia Artificial, ética de la IA en América Latina y el Caribe. <https://www.unesco.org/es/articles/chile-sera-sede-de-la-primeracumbre-ministerial-y-de-altas-autoridades-sobre-la-etica-de-la>

Ramírez Trillos, O., Plata Quezada, W. E., y Plata Rodríguez, D. (2023). La pandemia del covid-19 y sus efectos en el ámbito religioso: Las parroquias católicas y el uso de redes sociales. El caso de Santander, Colombia. *El Ágora USB*, 23(1), 185–207. <https://doi.org/10.21500/16578031.6173>

- Rodríguez, R., Dos Santos, R., Rodríguez, A., & Eder, L. (2021). *Code of ethics and conduct in the light of corporate: the stakeholders' perspective*. *Revista de Administração da UFSM*, 14(2), 405–422.
<https://doi.org/10.5902/1983465954702>
- Roose, K. (2 de septiembre de 2022). An A.I.-Generated Picture Won an Art Prize. Artists Aren't Happy. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2022/09/02/technology/ai-artificial-intelligence-artists.html>
- Norvig, P., & Russell, S. J. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach*. Prentice Hall.
- Sandoval, L. (2018). *Machine learning algorithms for data analysis and prediction*. ITCA FEPADE.
http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/3626/1/Art6_RT2018.pdf
- Secretaría de Gobierno y Transformación Digital. (2021). *Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA)*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1899077/Estrategia%20Nacional%20de%20Inteligencia%20Artificial.pdf?v=1630689418>
- Sepúlveda, R. (2022). *Detección de información engañosa mediante Tecnologías del Lenguaje Humano e Inteligencia Artificial*. [Tesis para optar el grado de Doctor en Informática]. Repositorio institucional de la Universidad de Alicante.
<http://hdl.handle.net/10045/123912>
- Stanford University. (2023). *Artificial Intelligence Index Report*
https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI_AI-Index-Report_2023.pdf

- Tenés, E. (2023). *Impacto de la inteligencia artificial en las empresas*. [Trabajo de Fin de Grado para obtener el Grado en Administración y Dirección de Empresa]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica de Madrid. <https://oa.upm.es/75532/>
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Taurus. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1148>
- Ugarte, C. (2021). *Relación entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021*. [Tesis para optar el grado de Maestra en Relaciones Públicas]. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9803>
- Vargas, C. (2023). *Plataforma virtual con inteligencia artificial en el proceso de aprendizaje en estudiantes de una I. E. pública, Lima 2023*. [Tesis para obtener el grado de Maestra de Ingeniería de Sistemas con mención en Tecnologías de la Información]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/123460>
- Vera, J. (2021). *La senda de la reputación. Cómo la comunicación puede mejorar la Iglesia*. PPC

IX. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Pregunta General ¿Cómo se relaciona el uso de herramientas Inteligencia Artificial con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023? Preguntas específicas ¿Cómo se relaciona el uso de programas de machine learning con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023? ¿Cómo se relaciona el uso de programas de deep learning con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023?	Objetivo General Dar a conocer la relación entre el uso de herramientas de Inteligencia Artificial con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023 Objetivos Específicos Dar a conocer la relación entre programas de Machine Learning con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023 Dar a conocer la relación entre programas de Deep Learning con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023	Hipótesis General El uso de herramientas de Inteligencia Artificial se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023 Hipótesis específicas El uso de programas de Machine Learning se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023 El uso de programas de Deep Learning se relaciona significativamente con la comunicación estratégica audiovisual de una organización religiosa de Lima 2023	Variables Inteligencia Artificial Machine Learning Deep Learning Comunicación Estratégica Herramientas de comunicación	Metodología Tipo: básico Enfoque Cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño de la Investigación: No Experimental Población: 50 colaboradores del Arzobispado de Lima Muestreo: 50 colaboradores del Arzobispado de Lima Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario tipo Lickert

Anexo 2: Anexo 4: Instrumentos de recopilación de datos

ENCUESTA

Este cuestionario tiene como finalidad recabar su opinión sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial en la comunicación estratégica audiovisual de su organización religiosa.

Agradecemos contestar las siguientes preposiciones.

Edad: Sexo: Cargo:

Años de servicio: Especialidad:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Cuestionario con “Escala de Lickert”

VAR	Preposición	1	2	3	4	5
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Machine Learning					
	Estoy usando el Machine Learning en mi trabajo					
	Mi organización me capacita en el uso del Machine Learning					
	El desarrollo de habilidades cognitivas es prioritario en mi institución					
	El uso de redes artificiales mejora la productividad de mi institución					
	Es fácil implementar el Chatbot					
	Confío en las respuestas del Chatbot					
	Deep Learning					
	Estoy usando el Deep Learning en mi trabajo					
	Mi organización me capacita en el uso del Deep Learning					
	Aplico el Deep Learning en la edición de gráficos y fotografías					
	El Deep Learning me ayuda a transcribir voz en textos					
	Uso inteligencia artificial generativa en Photoshop					
	Uso Deep Learning en programas de inteligencia artificial generativa (Midjourney, DALL-E)					
COM. ESTRATÉGICA AUDIOVISUAL	Medios electrónicos					
	Las redes sociales cumplen con los objetivos de la comunicación estratégica					
	La IA generativa permite crear contenidos eficientes para redes sociales					
	Las comunicaciones electrónicas de la institución son de alta confiabilidad					
	El uso de IA mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales					
	La página web institucional es más funcional con Machine Learning (chatbots, GPS, etc.)					
	El uso de IA mejora la efectividad en la atención al público (redes sociales, e-mail)					
	Medios visuales					
	La edición de imágenes y fotografías es más viable con el Deep Learning					
	La coloración y restauración de fotografías antiguas es más fácil con el deep learning					
	Los medios visuales de la organización son de alta confiabilidad					
	Las transcripciones de voz son más precisas con inteligencia artificial generativa					
	El uso de IA para crear afiches y flyers mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales					
	El uso de IA para crear videos mejora la efectividad de nuestras comunicaciones audiovisuales					

Anexo 3: Cartas de validación de instrumento

Lima, 23, de febrero de 2023

Señor (a):

Dra. Angélica Chávez Cornejo

Directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma del Perú

Presente.-

Asunto: Validación de instrumento

Estimada Doctora:

Es grato dirigirme usted para expresarle mi más cordial saludo. A través de esta misiva, hago de su conocimiento que, siendo estudiante del curso del Taller de Tesis de la Universidad Nacional Federico Villarreal, requiero validar los instrumentos con los que recogeré la información necesaria para desarrollar mi investigación.

El título de mi proyecto de investigación es: “RELACIÓN ENTRE EL USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA AUDIOVISUAL DE UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA 2023”. Siendo requisito indispensable la validez de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he visto conveniente recurrir a usted como JUEZ EXPERTO considerando su amplia experiencia en el campo de las comunicaciones.

A continuación, le presento los aspectos fundamentales a tomar en cuenta para la validación:

- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de variables.
- Matriz de instrumento de recojo de datos.
- Instrumento (cuestionario).
- Alfa de Cronbach de prueba piloto SPSS.
- Formato de validación de juicio de experto.
- Documento evidencia de instrumento

Los resultados de esta evaluación serán de utilidad para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. Agradezco, de antemano, su disposición y cooperación.

Atentamente,

DNI:

Lima, 23, de febrero de 2023

Señor (a):

Mg. Enrique Polo Laguna

Docente de la Universidad Nacional Federico Villarreal

Presente.-

Asunto: Validación de instrumento

Estimado Magíster:

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle un saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del curso del Taller de Tesis, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación. El título de mi proyecto de investigación es: “RELACIÓN ENTRE EL USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA AUDIOVISUAL DE UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA 2023”. Siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted como JUEZ EXPERTO ante su connotada experiencia en el campo de las comunicaciones.

A continuación, le presento los aspectos fundamentales a tomar en cuenta para la validación:

- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de variables.
- Matriz de instrumento de recojo de datos.
- Instrumento (cuestionario).
- Alfa de Cronbach de prueba piloto SPSS.
- Formato de validación de juicio de experto.
- Documento evidencia de instrumento

Los resultados de esta evaluación serán de utilidad para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. Agradezco, de antemano, su disposición y cooperación.

Atentamente,

DNI:

Anexo 4: Validaciones de los jueces expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Apellidos y Nombre del Informante: **DR. HENRY V. WILLIAMS RAMOS**

Institución donde labora: **UNIVERSIDAD JAUME BAUSATE Y MESA**

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación:

RELACIÓN ENTRE EL USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA 2023

Autor del Instrumento: **JUAN JOSE DIOSES TELLO**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
METODOLOGÍA	Considera que los Items miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Considera que los Items utilizados son propios del campo que se está investigando				X	
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices					X
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

98%



DR. HENRY WILLIAMS RAMOS
DNI 06249570

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Apellidos y Nombre del Informante: **MG. ANGELICA M. CHÁVEZ CORNEJO**

Institución donde labora: **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación:

RELACIÓN ENTRE EL USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA ORGANIZACIÓN RELIGIOSA 2023

Autor del Instrumento: **JUAN JOSE DIOSES TELLO**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
METODOLOGIA	Considera que los Items miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Considera que los Items utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe consistencia entre los indicadores y los índices					X
ORGANIZACION	Considera organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores					X
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: 100%



MG. ANGELICA M. CHAVEZ CORNEJO

DNI:09742873