

INTELIGENCIA COMUNICACIONAL PARA LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE ORGANIZACIONES EFICIENTES

Dra. Aura Elisa Parra Morales

Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado
Barquisimeto, Venezuela

Correo: auraparra@ucla.edu.ve

ORCID: 0009-0005-9005-9237

Resumen

Con la finalidad de analizar la pertinencia de la inteligencia comunicacional para la gestión estratégica de organizaciones eficientes se realizó el presente ensayo teórico - interpretativo, bajo el paradigma cualitativo y el enfoque hermenéutico de Gadamer (1998). Desde el punto de vista epistemológico, se sustentó en las teorías: organización inteligente de Senge (2010), comunicación corporativa, Costa (2006); posthumanismo, Ferrando (2020); y diversidad cultural de la UNESCO (2001). Estos postulados se concatenaron con el uso de los programas de inteligencia artificial, predictiva y generativa, en la configuración de una gestión comunicacional que proyecte, de manera eficaz, a la organización. El análisis reveló que, para lograr una inteligencia comunicacional, apoyada en el manejo de la IA, es necesario contar con un proceso de comunicación estratégicamente planificado, a partir del cual la IA, predictiva y generativa, integrada a la perspectiva sistémica e integral de la comunicación corporativa, contribuya al desarrollo de una organización abierta al aprendizaje, mediante el fortalecimiento de la identidad, la valoración del talento individual, el trabajo en equipo, la promoción del embajador de marca y el posicionamiento del ADN organizacional: misión, visión, valores y objetivos.

Palabras clave: *comunicación corporativa, inteligencia artificial, posthumanismo, diversidad cultural.*

Recibido: 04/07/2025

Aceptado: 30/04/2026

Revista In Situ/ISSN 2610-8100/Vol. 9 N°9/ Año 2026. San Felipe, Venezuela/ Universidad Nacional Experimental del Yaracuy, pp. 346 - 355

COMMUNICATION INTELLIGENCE FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF MORE EFFECTIVE ORGANIZATIONS

Abstract

This study analyzes the relevance of communication intelligence for the strategic management of effective organizations. This research was carried out, under the qualitative paradigm and the hermeneutic approach of Gadamer (1998) in the interpretation of the theories that support the study: intelligent organization, Senge (2010), corporate communication, Costa (2006); posthumanism, Ferrando (2020); and cultural diversity, UNESCO (2001), in order to link them with the use of artificial, predictive and generative intelligence programs, in the configuration of a communication management that effectively projects the organization. The analysis revealed that, to achieve communication intelligence, supported by the management of (AI), it is necessary to have a strategically planned communication process, from which AI, predictive and generative, integrated into the systemic and integral perspective of corporate communication, contributes to the development of an organization open to learning, by strengthening identity, valuing individual talent, teamwork, promoting the brand ambassador and positioning the organizational DNA: mission, vision, values and objectives.

Keywords: *corporate communication, artificial intelligence, posthumanism, cultural diversity.*

Introducción

En las primeras décadas del siglo XXI cuando las marcadas transformaciones en todos los órdenes de la vida han incidido en los cimientos axiológicos, ontológicos y epistemológicos en los que se centra el desenvolvimiento de las organizaciones en la sociedad, se precisa de una nueva manera de interpretar la realidad, a partir de los valores que moldean la existencia del ser humano en una dinámica en la que es imperante adaptar, renovar o generar una base teórica, sobre la cual se edifiquen sus procesos para responder a las demandas socio económicas, especialmente, ante la profundización de la tecnología como instrumento de la globalización en las distintas aristas que constituyen el tejido social.

En este sentido, las organizaciones están obligadas a innovar para atender la urgencia de cambio que impone la realidad postpandemia, caracterizada por el impacto de la llamada revolución digital, inducida por la Internet en el siglo XX y por la profundización de la inteligencia artificial en el siglo XXI; el postulado sociológico inclusivo de la diversidad cultural, abordaje que compromete a las organizaciones con el respeto a las diferencias; aunado a la visión del mundo desde la postura filosófica y praxeológica posthumanista, que destaca la simbiosis hombre - tecnología.

En la construcción del prototipo necesario de organización para el entorno descrito, es conveniente volver la mirada a las propuestas surgidas en el siglo XX, entre ellas el modelo de organización inteligente abierta al aprendizaje, cuya estructura ofrece la posibilidad de implementar un proceso de comunicación, como factor estratégico, respaldado en programas de inteligencia artificial para estimular la inclusión de los diversos actores que la conforman, con el fin de elevar la eficiencia en su actuación.

En tal sentido, resulta adecuada la orientación sistémica e integral de la comunicación corporativa concebida por Costa (2006), para impulsar el esquema de la organización inteligente, de Senge (2010); en el marco del posthumanismo según Ferrando (2020), con la finalidad de fomentar la inteligencia comunicacional dirigida a la evolución de la arquitectura organizacional de la modernidad hacia una apuesta culturalmente inclusiva, de acuerdo con la UNESCO (2001) y, de esta manera, conseguir un desempeño exitoso, tal como quedó demostrado en empresas como Google, Facebook, Space X, General Electric, las cuales se inclinaron, en el siglo XX, por una organización abierta al aprendizaje que les ha llevado a mantener su posición de solidez, aun en las turbulencias causadas por la pandemia del COVID 19.

Esta afirmación se justifica en el hecho de que la situación actual, en la que prevalecen los nuevos adelantos tecnológicos, como la inteligencia artificial; la diversidad cultural y el auge de una sociedad posthumana, formula cuestionamientos sobre el papel de la comunicación, como elemento clave, en las organizaciones que deben asumir el desafío de este contexto novedoso.

Por tal motivo, en el presente estudio se planteó como objetivo: analizar la pertinencia de la inteligencia comunicacional para la gestión estratégica de organizaciones más eficientes. En la consecución de este propósito, desde el punto de vista metodológico, se recurrió al enfoque hermenéutico de Gadamer (1998), como teoría de la interpretación, para captar el sentido de la comprensión en “una fusión de horizontes” (p.111) entre las teorías y el objetivo de la investigación y, de esta manera, llegar a una conceptualización que refleje el

entendimiento del texto como mediador entre el lenguaje y la realidad, por cuanto, tal como lo señala Gadamer (citado) “la realidad dada es inseparable de la interpretación” (p.327).

Esta investigación aporta una propuesta de gestión comunicacional a las organizaciones en un contexto caracterizado por los cambios, en el que la inteligencia artificial puede convertirse en un aliado clave para lograr mayor efectividad y eficacia en el desarrollo en la planificación estratégica, mediante el mayor aprovechamiento de la marcada incidencia de los avances tecnológicos en todos los ámbitos, particularmente en la comunicación.

Para una mayor comprensión de esta situación se seleccionaron los autores cuyas teorías permiten profundizar en las dimensiones de esta realidad y afinar la mirada hacia nuevas alternativas. En Costa (citado) se encuentra una propuesta integral para el manejo de la comunicación corporativa, adaptable a la situación actual porque está enlazada a todos los momentos y acciones de la gestión gerencial; Senge (citado), por su parte, presenta el modelo de organización inteligente, abierta a aprender y a asumir las transformaciones de su entorno; Ferrando (citado) propone un enfoque posthumanista, en el que se reconoce el potencial de la tecnología sin desmerecer el valor del ser humano; y la UNESCO (citado) en su rol de organismo mundial, por excelencia, encargado de promover la cultura, proyecta la importancia y los valores de la diversidad cultural como estrategia para alcanzar un desarrollo armonioso.

La organización comunicacionalmente inteligente

La organización inteligente propuesta por Senge (citado) se perfila como ideal para la adaptación al cambio, puesto que se fundamenta en la apertura al aprendizaje permanente y a la valoración del potencial individual del talento humano en el trabajo en equipo que construye el éxito, a partir del fortalecimiento de la identificación del trabajador con la organización, proceso en el que la comunicación juega un papel decisivo, principalmente en un ambiente impactado por la tecnología, no solo en condición de herramienta, sino también como “apéndice del ser humano de la que depende, en gran medida, para cumplir con la dinámica de su cotidianidad” (Krebs, 2023, p.1).

En cinco disciplinas se basa el diseño holístico de la organización inteligente de Senge (citado). Estas son: el dominio personal centrado en el aprendizaje permanente que, aun cuando es una cualidad particular de cada cual, tiene relevancia directa en la organización, porque un líder con esta característica estimula una tensión creativa que, según Senge (citado), permite apreciar la realidad actual de la organización como una aliada para innovar y obtener las metas; aunado a ello, este liderazgo motiva a los trabajadores a seguir su ejemplo en cuanto a elegir el compromiso con la verdad y con la totalidad de la organización, principios constitutivos de su dominio personal.

La organización inteligente tiene como segunda disciplina el fomento de modelos mentales de pensamiento en sus trabajadores, destinados a inducir nuevas actitudes que lleven a la puesta en práctica de una visión compartida, tercera disciplina de este paradigma organizacional, con la que se busca provocar lo que Senge (citado) denomina el aprendizaje generativo que surge de “expandir la capacidad de crear” (p.262), lo cual es determinante para una organización en permanente búsqueda de aprendizaje.

Las tres disciplinas mencionadas configuran la plataforma sobre la que se

edifica la cuarta disciplina: el trabajo en equipo, en el que las potencialidades individuales, que emergen del dominio personal y los modelos de pensamiento, se integran en una visión compartida mediante la discusión y el diálogo sobre la realidad que se desea construir para la organización. La quinta disciplina de la organización de Senge (citado) es el pensamiento sistémico, el cual es descrito por el autor como esa “sensibilidad por las interconexiones sutiles” (p.91) para integrar en la práctica a todas las disciplinas, bajo el criterio de que “el todo puede superar la suma de las partes” (p.21).

En este tipo de organización, evidentemente, es ineludible comunicar para apuntalar el pensamiento sistémico, un proceso en el que se comprenda la nueva dinámica cultural, tal como lo argumenta Costa (citado) cuando indica que es preciso cambiar la cultura material divisionista que promulgaba la modernidad, por medio del industrialismo y el taylorismo; y pasar a lo que denomina “la ciencia unitaria” (p.10) y así implantar una comunicación corporativa sistémica e integral para “hacer comunicar dos culturas que no comunican -la cultura material y la cultura de lo intangible... y descubrir lo que es pero que sin embargo no es visto.” (p.10).

Con este juego de palabras Costa (citado) alude a la red comunicacional que debe existir en la organización para fortalecer sus valores, cuestión que va más allá de la generación de resultados, para lo cual erige a la identidad, la cultura, la imagen y la comunicación como aristas imprescindibles en este cometido.

Es de especial interés la manera como Costa (citado) acopla a la comunicación en una red de relaciones dentro de la organización, porque supera el pensamiento lineal y teje lo que denomina la lógica institucional o corporativa, en la que se incluye a los actores relacionados con los planes estratégicos y de la alta política a largo plazo; la lógica organizacional que, tal como lo explica, se ocupa de todos los aspectos concernientes a los trabajadores, la organización, la cultura corporativa, la integración, los procesos, la descentralización, los planes de carreras, etc., y la mercadológica orientada al negocio, desde la perspectiva de mercado y de “los actores que en él se desenvuelven en reciprocidad, real y potencial, con la empresa” (p.25).

Esta teorización de la comunicación trazada por Costa (citado) nos ubica frente a la posibilidad de afirmar que, en medio de la profundización de la globalización, particularmente de los avances tecnológicos, los mensajes que envía la organización, de manera sistémica e integral, entre sus tres lógicas comunicacionales: institucional, organizacional y mercadológica, pueden proyectarla más allá de las fronteras y convertir a sus públicos internos en los representantes, en todos los ámbitos a los que llegue la tecnología, de sus productos, servicios, de sus valores y de su imagen, es decir, de su marca, definida por Santesmases (2012) “como un punto de referencia, algo que revela la identidad del producto, concentra la información, garantiza la oferta y reduce la incertidumbre. Una marca es una promesa que se debe mantener” (p.394).

Por lo tanto, este entrelazamiento entre los tres ejes de la comunicación corporativa fortalece la formación de un liderazgo integrador, capaz de entender la diversidad que existe entre la gente de la empresa, con la finalidad de ampliar sus horizontes, propiciando la cohesión de voluntades y la exteriorización de una organización comprometida con la igualdad de oportunidades, lo que, definitivamente, se traduce en ganancias, porque se convierte en una empresa

inclusiva, más allá de las diferencias de sexo, edad, credo o cultura.

Es amplio el alcance de este manejo comunicacional centrado en el esquema de Costa (citado) debido a que, además, contribuye a fortificar la ventaja competitiva, es decir, aquella característica que nos hace únicos como organización y, por tratarse de un sistema integrado, la da a conocer desde todos sus ámbitos y con todos sus actores, públicos o grupos; lo que reafirma, en el consumidor, el posicionamiento de la marca, es decir, de esa huella indeleble que la organización ha dejado en la existencia de sus públicos, gracias a la calidad de sus productos o servicios

La marca se refleja, por lo tanto, en la identidad simbólica, pero no solo en la imagen de un logo, sino en aquello que la mente inconsciente evoca cuando ve ese logo y que define la personalidad de esa organización: su prestigio y su reputación, porque una marca puede inspirar valores o cualidades como la responsabilidad, la honestidad, la calidad, el respeto al ambiente, aquello que hace que el cliente o usuario siempre regrese.

Posthumanismo y diversidad cultural

El ambiente donde la comunicación sistémica e integral, planteada por Costa (citado), se debe gestionar para lograr los propósitos de una organización inteligente, se caracteriza por rápidas y profundas transformaciones y en él toman mayor importancia los factores impulsados por la globalización, tales como la diversidad cultural, la cual amplía la definición de la vida en comunidad, como lo establece la UNESCO (citado), a través del respeto a las expresiones morales, afectivas, intelectuales y espirituales de las minorías sociales y a las diferentes manifestaciones de la cultura que enriquecen a la sociedad con sus capacidades creadoras.

Este panorama de la sociedad actual, en el que se desenvuelven las organizaciones, se complementa con la interpretación que, necesariamente, debe sustentarse en la óptica posthumanista, la cual, tal como lo explica Ferrando (citado), ontológica y epistemológicamente implica redefinir, de manera integral, la noción de lo humano a partir de los adelantos biotecnológicos de los siglos XX y XXI y, desde la crítica al humanismo y al antropocentrismo, obliga a ampliar el concepto de lo humano mediante una mirada dual de antagonismo y completitud en la que se valora al otro.

En esta concepción posthumanista, Ferrando (citado) expone que la tecnología es un rasgo constitutivo del ser humano, pero aclara que no es “el otro al que temer ni contra el que rebelarse” (p.39), sino que configura la llamada tecnogénesis, la cual propicia la participación de la tecnología en una espiral de coevolución de lo humano, como lo expone Hayles (2008) mencionado por Ferrando (citado).

Sobre este tema, es oportuna la apreciación de Krebs (2020) cuando se refiere al porvenir virtual, sobre el cual indica que ha introducido cambios en la manera de pensar y vivir e impone una nueva forma de evaluar la realidad, que comienza a ser constituida por entidades como hologramas y objetos virtuales, pero también por dimensiones como la 3D, el mundo virtual y por fenómenos como el *skyping*, *chatting*, etc.

Este es el entorno en el cual la comunicación corporativa debe desplegarse, con herramientas como la inteligencia artificial, para incidir en la dinámica

humana-tecnológica constitutiva de las organizaciones inteligentes a donde el ser humano lleva, como apéndice, su otro yo tecnológico en el desarrollo de su dominio personal, la gestión de su modelo mental, su visión compartida y el trabajo equipo para, de esta manera, forjar un pensamiento sistémico.

Es relevante acotar que la inteligencia artificial, definida por Teigens, Skalfist y Mikelsten (2020) como “una rama de la informática que intenta comprender la esencia de la inteligencia y producir nuevas máquinas que la emulen y respondan de manera semejante” (p.35); no es un tema nuevo, ya que comenzó a gestarse en el siglo XX, específicamente en la década de los años 1950, tal como lo exponen Teigens, Skalfist y Mikelsten (citados). Sin embargo, en el siglo XXI se ha experimentado un avance más significativo de su influencia en todos los aspectos de la vida, por cuanto pasó de ser empleada en el diseño de soluciones tecnológicas: equipos médicos, cajeros automáticos, dispositivos móviles, entre otros; a ganar espacio en procesos considerados exclusivamente humanos, como la creatividad, la producción intelectual y la comunicación.

La IA ha introducido transformaciones en la manera de entender la vida, situación explicada por Krebs (citado) en su referencia a la virtualidad, en tanto que repercute en todos los niveles que conforman las organizaciones. En este sentido, la penetración de la IA abarca desde la toma de decisiones hasta el diseño de la identidad visual corporativa, con programas predictivos que, en explicación de Sanz (2024) se emplean para “anticipar comportamientos, tendencias y posibles riesgos; y con programas generativos “destinados a crear contenido en formato de texto, video o imagen” (p.45), es decir, la IA aporta el estudio de las situaciones y las posibles soluciones para enfrentarlas.

La IA predictiva y generativa en la comunicación corporativa

La inteligencia artificial convierte a la comunicación corporativa de la organización en una comunicación inteligente, aplicada en un proceso que se calificará, en este estudio, como inteligencia comunicacional, para dibujar un círculo virtuoso en el que ambas se complementan y se construyen.

En la dinamización de una organización inteligente se propone la integración de la IA con la comunicación corporativa, entendida desde el enfoque integral de Costa (citado) como comunicación organizacional, compuesta por la intracomunicación y la comunicación interna; la comunicación institucional o empresarial, externa; y la comunicación mercadológica, vinculada con las ventas.

La IA puede apoyar el manejo de una de las esferas de la comunicación organizacional, específicamente de la intracomunicación, definida por Elías y Mascaray (2003) como un “proceso estratégico de gestión indispensable para que todos los miembros de la organización puedan tener una visión compartida” (p.55) porque involucra el ámbito administrativo y la toma de decisiones.

Al respecto, para afianzar los equipos de trabajo a fin de que puedan desenvolverse con libertad de iniciativa en un ambiente de autonomía y confianza, como se desea en la organización inteligente, los programas de IA predictiva son útiles para segmentar los públicos y, por lo tanto, hacer más eficientes los mensajes personalizados, lo que redundará en una mayor efectividad en la toma de decisiones, en la creación de un ambiente laboral más dinámico y armonioso y en la generación de una intracomunicación circular originada en pequeños grupos departamentales.

Debido a que se trata de un sistema integral de comunicación, los datos obtenidos a partir de la IA predictiva utilizada en la intracomunicación, constituirán el sustrato de una comunicación interna dedicada a consolidar la identidad de los miembros de la organización, lo que supone motivar el sentido de pertenencia y el respeto a sus normas.

Esta información será útil, además, para promocionar al embajador de marca que, en palabras de Medina (2014), es el empleado comprometido con la organización que manifiesta su pasión hacia ella, porque se identifica con su identidad, visión, misión, valores y cultura, factores que conforman la marca. Esta figura del marketing empresarial ha calado de manera significativa, no en vano en la actualidad se aprecia el uso del branding corporativo en la impresión de los símbolos empresariales en el uniforme de los trabajadores, a quienes convierten en sus representantes en diversos espacios

Es importante aclarar que desde la comunicación corporativa integral o sistemática, en la cual las líneas entre la comunicación interna y externa se desdibujan gracias a la presencia de la tecnología, se puede convertir al trabajador en el embajador de marca ideal, mediante mensajes directos en los que se relaten las características de la organización, pero también con la proyección de mensajes indirectos, inspirados en los logros, gustos, valores de los trabajadores, contenido que exaltará el perfil de la organización como una empresa comprometida con su gente, lo que, en definitiva, transmite una imagen positiva al inconsciente de los públicos internos y, sobre todo, de los públicos externos, incluso, más allá de las fronteras.

En este caso tiene especial utilidad la IA generativa de creación de contenidos, la cual ofrece plataformas específicas para el envío de mensajes masivos, con los que se podrían compartir contenidos de motivación personal y relacionados con el prestigio de la empresa o institución, dedicados a fortalecer la identidad de sus miembros, a través de mensajería instantánea. Por otra parte, en la tarea de promover al embajador de marca, la IA generativa posee abundantes opciones para la creación de videos, incluso con avatares, que hacen más atractivas las presentaciones audiovisuales.

En la comunicación institucional o empresarial, a partir de la IA es factible trabajar en el posicionamiento de la marca, para lo cual existen los programas predictivos de segmentación de los públicos que arrojan información detallada sobre los perfiles de interés, para crear contenido más efectivo en programas generativos, lo que implica el desarrollo de una comunicación más eficaz.

En el ámbito de la comunicación mercadológica, centrada en la venta explícita de los productos o servicios de la organización, la IA predictiva se presenta como una herramienta de gran impacto cuando queremos determinar el tipo de estrategia comunicacional emplearemos si el objetivo es aumentar las ventas o llegar a más usuarios. Al respecto, es posible recurrir a algoritmos de agrupación espacial para disgregar a los clientes mediante análisis geoespacial o ubicación geográfica; generar encuestas que faciliten el estudio del mercado y disponer de respuestas permanentes con agentes automatizados, que estarán atentos a las plataformas de comunicación de la organización en todo momento.

Una vez obtenidos los datos sobre el comportamiento de los públicos externos, potenciales clientes o usuarios; o de los clientes y usuarios ya consolida-

dos, es viable comenzar a ejecutar estrategias como marketing de contenido y automatización de campañas, a fin de captar o mantener a los clientes. En esta tarea es pertinente emplear aplicaciones de IA para la creación de textos que complementen los contenidos y luego recurrir a plataformas de automatización de campañas, las cuales pueden, incluso, ser programadas para modificar los datos y hacer más eficiente la transmisión del mensaje, en cuanto a horario y segmentación de públicos, de acuerdo con el comportamiento del entorno.

La inteligencia artificial puede aprovecharse en la difusión de una comunicación corporativa sistémica e integral para potenciar a una organización abierta al cambio y dispuesta al aprendizaje. Sin embargo, para que se cumpla el círculo virtuoso de la IA y la comunicación inteligente, es preciso que la organización tenga claramente establecidos los objetivos globales y los propósitos de su proceso comunicacional y así alcanzar la inteligencia comunicacional.

Reflexión final

La comunicación corporativa, un proceso con el que la organización busca dejar la impronta imborrable de su marca, es decir, de todos aquellos elementos intangibles que la constituyen: su prestigio, su reputación, sus valores, su imagen y su identidad, puede encontrar en la inteligencia artificial, predictiva y generativa, potentes herramientas que hagan más eficiente y competitiva su interacción con los diferentes públicos o grupos de interés.

Sin embargo, para que esta comunicación inteligente impulsada por la inteligencia artificial genere una inteligencia comunicacional, todas las acciones gestionadas desde la instancia encargada de los mensajes organizacionales deben estar sustentadas en una comunicación estratégicamente planificada.

En este sentido, es fundamental establecer la política de comunicación o ese estatuto que define cómo será el comportamiento comunicacional para responder a los principios constitutivos del ADN de la organización: su visión, su misión y sus valores. Es preciso, además, fijar los objetivos comunicacionales a largo plazo, que estarán conectados con los objetivos globales de la organización, para luego diseñar la estrategia, entendida como el arte de interpretar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encontrarán en el entorno, y, finalmente, definir las acciones o tácticas que se ejecutarán en pro del cumplimiento de los objetivos comunicacionales y así coadyuvar con el avance de una organización eficiente.

Referencias

- Costa, J. (2006) El Futuro de la comunicación en las organizaciones. En: Comunicación Organizacional. Cultura y gestión para el cambio (pp. 9-30) Ediciones Encuentros, Ciespal. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49425.pdf>
- Elías, J. y Mascaray, J (2003) Más allá de la comunicación interna. Ediciones Gestión 2000
- Ferrando, F. (2020) Philosophical posthumanism. Bloomsbury Publishing Plc
- Gadamer, H (1998) Verdad y método. Colección Hermeneia
- Krebs, V. (16 de junio de 2023). El Fármakon tecnológico. Anotaciones posthumanas. El Nacional. <https://www.elnacional.com/2023/07/el-farmakon-tecnologico-anotaciones-s-posthumanas/>

- Krebs, V. (2020). Cuerpo virtual. Avatares de la digitalidad. LOGOI Revista de Filosofía 22 (37), pp. 13-26. Disponible en: <https://n9.cl/sdne5o>
- Medina, P. (2014) Marca y comunicación empresarial. Editorial UOC
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2001) Declaración universal sobre la diversidad cultural. <http://ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/universal-declaration-cultural-diversity>
- Santesmases, M. (2012) Marketing, concepto y estrategias. Editorial Pirámide.
- Sanz, R. (2024). El control masivo del cumplimiento de las obligaciones tributarias. Editorial Dykinson SL
- Senge, P. (2010) La V disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje. Ediciones Granica
- Teigens, V., Skalfist, P., y Mikelsten, D. (2020) La inteligencia artificial: la cuarta revolución industrial. Cambridge Stanford Books

Aura Elisa Parra Morales: Postdoctor en Investigación, Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Instituto Pedagógico de Maracay Rafael Alberto Escobar Lara; Postdoctor en Gerencia Postconvencional, Universidad Nacional Experimental de Yaracuy; doctor en Cultura Latinoamericana y Caribeña. Línea de investigación: Análisis del discurso. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Instituto Pedagógico de Barquisimeto Luis Beltrán Prieto Figueroa; magister en Comunicación Corporativa, Universidad Fermín Toro; Licenciada en Comunicación Social, Universidad de los andes, Venezuela; participante del doctorado en Filosofía de la Universidad de los Andes; docente de la Universidad Yacambú.