



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

**IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA TOMA DE DECISIONES EN EL
PROCESO DE NEGOCIACIONES B2B EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS**

Corporación Universitaria Remington.
Ciencias Empresariales
Administración de empresas / Administración de Negocios Internacionales

Laura Alejandra Chaparro Alba
Ana Sofía Barrera Restrepo
Miryam Astrid Agudelo Valencia
Seminario: Negociaciones WIN – WIN
2025

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabra clave.....	5
1. Pregunta orientadora de la búsqueda	7
1.1 Metodología de búsqueda de la información	9
2. Sustentación teórica de la pregunta.....	12
2.1. Marco teórico	12
2.2. Desarrollo de la propuesta	22
3. Conclusiones.	26
4. Referencias.....	27
5. Anexos	29

Lista de tablas

Table 1: Leyes y normas de diferentes sectores económicos en Colombia para el uso de la inteligencia artificial	19
---	----

Lista de figuras

Figure 1. Lienzo Lean Canvas aplicado.....	22
Figure 2. Design thinking aplicado.....	24

Resumen

Este trabajo busca analizar el impacto que ha tenido a través de los años el uso de las tecnologías emergentes en la toma de decisiones dentro de las empresas colombianas y cómo esta dinamiza los entornos mediante la automatización de procesos. Se expone una breve evolución del uso de las tecnologías dentro de las organizaciones, de igual modo, se presentan cifras que sustentan la significancia del uso de las nuevas tecnologías en las compañías colombianas, que demuestran como estas han logrado una mayor eficacia en los procesos corporativos. Asimismo, se analiza el marco legal aplicado a empresas colombianas que implementan dentro de sus áreas la IA. Finalmente se plantea la propuesta de implementar un software que permita sistematizar el proceso de creación de propuestas comerciales en las negociaciones B2B en el país, optimizando los procesos y fortaleciendo la competitividad empresarial. Se idealiza mediante dos metodologías que posibilitan el diagnóstico principal del problema y la ventaja competitiva, estas metodologías son: Lean Canvas y design thinking, con el fin de prototipar un producto mínimo viable.

Gracias a los diferentes análisis y metodologías usadas, quedó en claro que las diferentes herramientas tecnológicas no solo facilitan la vida cotidiana, sino que incrementan la productividad. Aunque en el país queda mucho por explorar en términos de inteligencia artificial dentro de las organizaciones, las empresas han sido receptivas a la incorporación de nuevos modelos de trabajo, no para remplazar el capital humano sino para brindarles estrategias que potencien su eficacia laboral.

Palabras clave

Inteligencia artificial, organizaciones, automatización de procesos, negociaciones
B2B, toma de decisiones.

1. Pregunta orientadora de la búsqueda

“La IA se refiere a sistemas informáticos capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como razonamiento, aprendizaje, percepción y comprensión del lenguaje. Estos sistemas analizan enormes conjuntos de datos, reconocen patrones y toman decisiones con una rapidez y precisión sin precedentes”. (ISO.org, 2024).

Como es bien sabido, en los últimos años la aparición de tecnologías inteligentes ha generado un impacto relevante en la vida y en el desarrollo de la humanidad, tanto así, que ha transformado la manera en que se realizan los procesos en diferentes aspectos: empresariales, académicos y personales. Partiendo desde el enfoque empresarial, la inteligencia artificial ha incorporado procesos y patrones que facilitan la toma de decisiones, ya que con solo describir en algunas líneas el problema y/o escenario que se desea conocer, aclarar, resolver, etc. se pueden obtener un sinnúmero de posibles respuestas que se adaptan a las necesidades de quien consulta.

“En Colombia, una de cada cuatro empresas reporta que usa IA para sus operaciones comerciales, según una investigación de IBM. El reporte arrojó que 47% de las organizaciones está explorando el uso de la IA. Empresas como EPM, Protección y Comultrasan implementaron el uso de la tecnología en sus operaciones comerciales”. (Argote, 2023)

A pesar de que, en la actualidad, cada vez son más las empresas que implementan la inteligencia artificial en sus estrategias, aún existen compañías que dudan de los

beneficios, utilidad y automatización de procesos que puede traer su uso, lo que se traduce en un proceso de negociación lento, poco personalizado y desinformado que impacta directamente en la productividad generando errores, desaprovechando oportunidades de negocios y afectando directamente la rentabilidad de la organización.

La utilización de herramientas digitales en las empresas colombianas trae consigo diversos beneficios en la toma de decisiones en negociaciones B2B como integración de datos mediante CRM (Customer Relationship Management), acceso a posibles eventos basados en datos históricos y estadísticos, toma de decisiones estratégicas e informadas, reducción de errores humanos, consistencia en la imagen y en el goodwill, cumplimiento de regulaciones normativas establecidas para cada actividad económica. Sin embargo, su aplicación también implica algunos aspectos negativos como el uso indebido de los datos, altos costos en su implementación, riesgos de seguridad y privacidad ya que toda información se encuentra en línea, sesgo cultural, despersonalización, dependencia tecnológica, desplazamiento de mano de obra humana, desempleo debido a la automatización de tareas y demás implicaciones que conlleva el uso de la inteligencia artificial.

Basado en el contenido anterior, se propone la siguiente pregunta: ¿Cómo la implementación de la inteligencia artificial puede contribuir positivamente a que las empresas en Colombia fortalezcan sus negociaciones B2B?

1.1 Metodología de búsqueda de la información

Este proyecto se encuentra orientado a analizar el efecto de la inteligencia artificial en la toma de decisiones en las negociaciones B2B en Colombia, se realizó una búsqueda apoyada en la consulta de literatura usando bases de datos académicas como Scopus, ScienceDirect, y Google Académico, las palabras claves utilizadas fueron: Inteligencia artificial, organizaciones, automatización de procesos, negociaciones B2B, toma de decisiones. Se aplicaron ecuaciones de búsqueda, de igual manera se considerando publicaciones entre el año 2020 y el año 2025, a continuación, se relacionan algunas de las búsquedas

Ecuación: (inteligencia artificial and organizaciones) or (automatización de procesos and eficiencia organizacional)

Buscador: Google académico

Año: 2020-2025

Idioma: español

Número de resultados: 13.400

Principales hallazgos:

- Relación de la inteligencia artificial con la toma de decisiones gerenciales
- Cómo mejorar la eficiencia operativa y automatizar procesos por medio de la inteligencia artificial
- De qué manera la optimización de procesos combinada con la inteligencia artificial favorece el proceso de toma de decisiones empresariales

Ecuación: (artificial intelligence AND B2B negotiations) OR (negociaciones empresariales)

Buscador: Science Direct

Año: 2019 - 2025

Idioma: inglés / español

Número de resultados: 284

Principales hallazgos:

- El papel de las plataformas digitales B2B con los ecosistemas tecnológicos de la industria 4.0 como palanca de crecimiento
- Nuevos y audaces acuerdos de compras: un estudio experimental sobre cómo la inteligencia artificial generativa transforma las negociaciones entre compradores y proveedores
- Cómo la inteligencia humana y artificial crean valor a lo largo del proceso de ventas B2B

Ecuación: (artificial intelligence) OR (AI) AND (decision making) OR (decision support) AND (Colombia)

Buscador: Scopus

Año: 2020-2025

Idioma: español

Número de resultados: 439

Principales hallazgos:

- Capacidades de inteligencia artificial, innovación abierta y rendimiento empresarial: perspectivas empíricas de empresas multinacionales B2B
- Efecto de la IA Generativa en la Toma de Decisiones Estratégicas en Iniciativas Empresariales: Revisión de la Literatura
- Estudio de la influencia que tiene el comportamiento de los gerentes hacia el uso de la inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales basado en datos históricos de empresas colombianas

2. Sustentación teórica de la pregunta

2.1.Marco teórico

El presente marco teórico tiene como objetivo fundamental investigar cómo la llegada del internet, en especial la inteligencia artificial ha tomado gran importancia en la toma de decisiones en los procesos de negociación B2B en las organizaciones colombianas, y como la IA ha transformado las dinámicas y los entornos comerciales en el país. Para ello, se da conocer los inicios de la inteligencia artificial dentro de las empresas, junto con datos que evidencian como esta ha mejorado su productividad a través de la automatización de procesos, asimismo, se busca comprender la relevancia que la tecnología tiene en la actualidad en el mercado colombiano, y como ha transformado la forma de hacer negocios.

Paralelo a esto, conocer el marco legal colombiano al cual se someten las empresas que adoptan las nuevas tecnologías en sus áreas de trabajo y su impacto. Lo anterior, con el fin de proponer una herramienta tecnológica que permita automatizar los procesos de generación de propuestas comerciales en las negociaciones B2B.

2.1.2 Antecedentes:

La entrada del internet y el uso de este dentro de las organizaciones se puede evidenciar desde el año 1983. Año en el que se marca como el momento en que “nació Internet”. “Fue entonces cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red Arpanet creando así la red Arpa Internet”. (Bahillo, 2025).

Años más tarde se dio a conocer la creación de la primera página web, que dio inicio al reconocimiento de una institución en internet, el Centro Europeo para la Investigación Nuclear, CERN proporcionaba información de interés a quienes tenían la posibilidad de visitar dicho sitio web, un paso gigantesco en comparación con lo que en su momento se conocía del internet, lo cual era inimaginable, el nivel de transformación que este sistema sería capaz de generar dentro de las organizaciones. (CERN, 2025)

“En 1956, año en el que se da el inicio a la era de la inteligencia artificial, cuando los científicos John McCarthy, Marvin Minsky y Claude Shannon dieron a conocer el término inteligencia artificial”. (Herrera, 2020), este sería el primer acercamiento a la implementación de nuevas herramientas usadas por las organizaciones, las cuales transformaron la manera en que se dinamizan las relaciones con otras empresas, lo que se conoce como negociaciones B2B, al igual que su relación con el cliente B2C. Lo anterior se refleja en el momento en que dichas herramientas informáticas tomaron mayor auge, se produjo medio siglo después de la introducción de la hoy tan popular llamada: inteligencia artificial (I.A), una tecnología capaz de realizar tareas de forma autónoma (Stryker & Kavlakoglu, 2024), en aquel momento organizaciones alrededor del mundo decidieron adquirir sistemas inteligentes, mediante los cuales fue posible tener una mayor capacidad de análisis de su entorno y que ha traído consigo una mayor productividad organizacional.

Este gran paso ha abierto el camino a que se implementen nuevas tecnologías que permitan optimizar, automatizar y generar nuevos modelos de negocios. En la actualidad del 59% de las organizaciones en Colombia han implementado la IA en menos de 6 meses, superando el promedio global del 48%, como se menciona, Colombia cada día se adapta más a los entornos tecnológicos y digitales dentro de las organizaciones, un factor que demuestra que las organizaciones cada vez están más abiertas a invertir en herramientas innovadoras que automaticen sus procesos en distintas áreas, que ha fortalecido la competitividad, aumento en la productividad e incluso la generación de nuevos modelos de negocios rentables. De igual modo en el sector privado de Colombia, este proceso ya está en marcha. En el ámbito regional la implementación de la IA en los proyectos tarda de 3 a 12 meses, debido a la necesidad de reducir errores además de la adopción rápida de las nuevas tecnologías (News Center Microsoft Latinoamérica, 2024).

Analizando el estudio “caracterización de MiPymes y su aprobación digital” realizado por Innpulsa Colombia, agencia de emprendimiento e innovación del gobierno nacional, indica que el 63% de las medianas empresas en el país están en niveles avanzados en transformación digital, las microempresas solo llegan al 42%. Evidenciando avances en facturación electrónica, billeteras digitales y herramientas responsables tecnológicos. Este informe resalta la necesidad de capacitar a las micro y medianas empresas en analítica de datos. Inteligencia artificial y automatización, para acelerar la apropiación tecnológica y mejorar la competitividad. (INNpulsa COLOMBIA , 2024)

En Colombia, desde 2020, año en que la crisis de la pandemia aceleró la transformación digital, el 80% de las compañías trabajaban en crear y presentar planes de transformación digital en sus procesos, un aumento sustancial si se compara con el año 2016, donde solo el 25% de las empresas usaba herramientas informáticas.

Como menciona (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2024) “El comercio electrónico de B2B (Business to Business) ofrece ventajas a los negocios al proporcionarles acceso a una red más amplia de proveedores y clientes, simplificar y agilizar las transacciones, y ofrecer herramientas para una gestión más eficiente y estratégica de sus operaciones comerciales”.

En los últimos años en Colombia se ha incrementado en un 78% la conformación de startup que usan el modelo de negocio B2B, adoptado este diseño empresarial de manera parcial o implementándolo de manera general, dado que este tipo de negociación está en constante crecimiento en el país, ya que esta ofrece rentabilidad, relaciones comerciales duraderas con la intervención del uso de nuevas tecnologías, adicional a esto, es un mercado el cual ha sido menos explorado y por ende esta menos saturado lo que se traduce en la oportunidad de destacar y tener mayor oportunidad en el mercado, adicional logran resultado rentables a largo plazo. (Startups Latam, 2023), además como lo menciona VTEX empresa afiliada a la cámara colombiana de comercio electrónico, organizaciones como Tutto, Offcorss y Haceb, por mencionar algunas, han aumentado un 150% su crecimiento con la implementación del modelo Business to Business, y como Haceb con la creación de

su plataforma gratuita “Pyde by Haceb” en la cual llega al consumidor final, la creación de nuevos modelos de negocios que están generando a sus inversionistas rentabilidad de hasta el 315% (VTEX, 2023)

Lo anterior nos demuestra que la tecnología ha transformado profundamente las organizaciones y que hoy permite automatizar procesos, disminuir tiempos y errores, mejora la competitividad y adicional a esto, la creación de nuevos modelos de negocios. En Colombia este proceso se ha acelerado en los últimos años creando entornos empresariales ágiles, digitales y competitivos como son los modelos de negocios B2B, es por ello que la creación de una herramienta de análisis de propuestas comerciales, le permitirá a estas empresas nacionales ya existentes o emergentes como las startups, a automatizar sus procesos comerciales brindándole a los clientes propuestas adecuadas en menor tiempo, personalizadas y con el menor error, lo que contribuye a que la organización alcance competitividad, reconocimiento en su sector y rentabilidad.

2.1.3. Legal – normativo:

Gracias a la creciente aparición y desarrollo de la inteligencia artificial no solo en el campo organizacional para el proceso de decisiones si no también en áreas académicas, económicas y productivas, comienzan a aparecer diferentes normas y lineamientos que regulan y parametrizan su aplicación en Colombia, es por esto que presentamos una relación legal normativa con algunas de las normas más

significativas para el país (a las cuáles se deben ceñir las organizaciones de carácter obligatorio), frente al uso que se le debe dar a la implementación de la inteligencia artificial en los procesos organizacionales, y también, sobre la importancia de hacer uso de los datos personales de manera legal, medida y consciente, pues muchas de estas normas ya hacen parte de códigos penales que son aplicados y sentenciados en la actualidad

Norma - ley - decreto	Año	País	Principales aportes
Política Nacional de Inteligencia Artificial - CONPES 4144	2025	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer acciones orientadas a fomentar la detección, prevención y reducción de los riesgos y consecuencias adversas asociadas a los sistemas de inteligencia artificial • Promover la investigación y el desarrollo en sistemas de inteligencia artificial para que generen conocimiento, mayor productividad y beneficios para el país • Fomentar que las entidades públicas, las empresas y los territorios incorporen y usen sistemas de inteligencia artificial
Marco de protección de datos personales - Ley Estatutaria 1581	2012	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Norma fundacional en Colombia para proteger a las personas frente a riesgos derivados del uso de

			<p>datos personales en sistemas inteligentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que no solo el desarrollo sino también el manejo de inteligencias artificiales respete los derechos de las personas sobre el control de sus datos.
Hoja de ruta MinCiencias	2024	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Definir reglas y principios éticos para orientar el desarrollo y uso de la inteligencia artificial en el país • Desarrollar programas de formación en inteligencia artificial que faciliten su acceso y comprensión. • Apoya la adopción de inteligencia artificial en la producción y promueve la colaboración entre empresas y academia
Circular externa No. 002 - Lineamientos sobre el Tratamiento de Datos personales en Sistemas de Inteligencia Artificial.	2024	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • En el uso de datos para entrenar una máquina con inteligencia artificial deben aplicarse técnicas matemáticas que eviten identificar a la persona que los aporta, con el fin de proteger su privacidad y consentimiento
Ley 2502 de 2025	2025	Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Modificar el artículo 296 del Código Penal Colombiano para incluir como agravante la suplantación con inteligencia artificial, y definir directrices para

			crear políticas públicas que prevengan y controlen el uso indebido de la IA en la suplantación de identidad
--	--	--	---

Table 1: Leyes y normas de diferentes sectores económicos en Colombia para el uso de la inteligencia artificial

2.1.4. Conceptual:

La **inteligencia artificial** en Colombia se define como un campo de la informática dedicado a resolver problemas cognitivos comúnmente asociados con la inteligencia humana o seres inteligentes, entendidos como aquellos que pueden adaptarse a situaciones cambiantes. Su base es el desarrollo de sistemas informáticos, la disponibilidad de datos y los algoritmos (SOCIAL, 2019).

Por ello, su aparición en la actualidad, sin dudar, ha marcado un antes y un después en la historia de la humanidad y ha impactado de manera significativa en las **organizaciones** (Etecé, 2025), entendidas como grupos de personas enfocadas en un objetivo común a lograr dentro de un tiempo, espacio y cultura determinada donde se plantean normas, metas y ejes que ayudan a lograr la misión. Particularmente, dicho impacto se evidencia en aspectos y procesos clave como la **automatización de procesos**, que se define como el uso de tecnologías para realizar tareas rutinarias de forma automática, lo que disminuye los plazos de errores y reduce la carga de trabajo de los equipos (Ayerdi, 2024). Asimismo, la IA fortalece la **toma de decisiones**, entendida como la posibilidad

de elegir entre distintas opciones o alternativas para resolver un problema o alcanzar un objetivo deseado (Wikipedia, 2025).

En consecuencia, ambos procesos mencionados anteriormente son fundamentales para las **negociaciones B2B** (Business – to – Business / negocio a negocio), es decir, los acuerdos comerciales entre dos o más empresas que venden o compran productos y/o servicios para sus operaciones (DocuSign, 2025). De esta manera, implementando de manera consciente el uso de la inteligencia artificial, podemos no solo tomar decisiones más informadas, enfocadas y con menor probabilidad de error, sino que también podemos potenciar la **innovación organizacional**, que consiste en la implementación de nuevas ideas, metodologías de trabajo en una compañía para mejorar su funcionamiento general, eficiencia y competitividad. (Lloyd, 2024)

Es así como lo anterior, se convierte sin duda en una **estrategia comercial** agresiva, la cual se percibe como el conjunto de acciones determinadas que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, aumentar su cuota de venta y su participación en el mercado (Quiroa, 2020); pues, de esta forma, siempre se estará a la vanguardia de los procesos, productos y servicios más relevantes para el mercado, lo que, en conclusión, se traduce en negociaciones exitosas y **rentabilidad empresarial**, entendida como la figura de un indicador financiero que mide la capacidad de una empresa para generar beneficios a través de sus ventas. (Conekta, 2023)

2.2. Desarrollo de la propuesta

2.2.1. Lean Startup: Lienzo modelo de negocio Lean Canvas

En un mercado cambiante y altamente participativo es de vital importancia desarrollar un modelo de negocio específico y que considere los escenarios más relevantes para su desarrollo y diferenciación en la sociedad, es por esto, que se diseña una estructura donde se evidencie desde la problemática de donde se origina la idea hasta la estructura de gastos e ingresos que harán el proyecto cada vez más medible y sostenible:



Figure 1. Lienzo Lean Canvas aplicado

Métricas clave (objetivo): Mejorar la productividad y rentabilidad en las organizaciones para las negociaciones B2B

Resultados clave:

- Reducir en un 45% los tiempos de respuesta (ANS) en propuestas B2B frente a los resultados del año anterior
- Aumentar en un 20% la rentabilidad de las operaciones comerciales en el próximo semestre
- Obtener una calificación superior al 70% de la calificación en las encuestas de satisfacción entregada a los clientes en el próximo semestre

Ver anexo Pitch Elevator

2.2.2. Design thinking:

Los entornos económicos cada día son más competitivos, por ello la rapidez, precisión y personalización en las propuestas comerciales son fundamentales para un cierre de negocio efectivo, los equipos enfrentan desafíos a la hora de generar propuestas de manera manual como la pérdida de tiempo y errores a la hora de la generación. Lo que impacta negativamente en la eficiencia. Frente a esta situación se propone el desarrollo de una herramienta tecnológica con la IA integrada que permita mecanizar y centralizar el método de generación de propuestas comerciales, permitiendo de forma ágil, personalizada y profesional presentar dichas propuestas en las negociaciones B2B.

Con la aplicación de la metodología design thinking se identificaron las necesidades del usuario permitiendo diseñar una solución capaz de mejorar significativamente la productividad y rentabilidad de la organización.

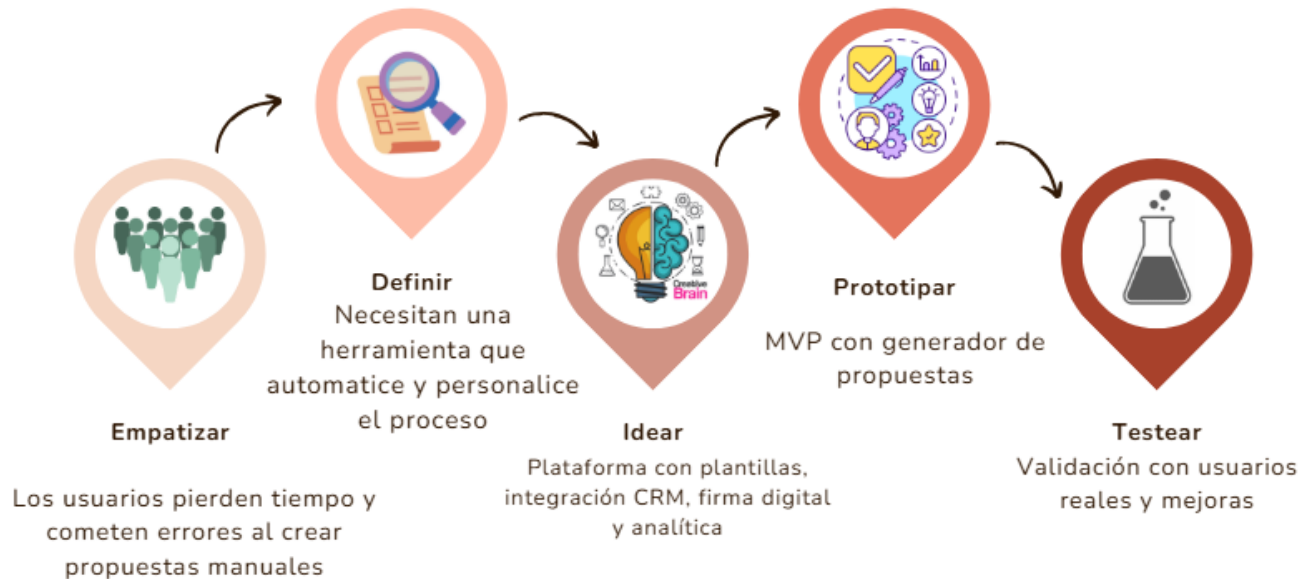


Figure 2. Design thinking aplicado

Empatizar: La pérdida de tiempo, los errores humanos cometidos o la poca personalización al crear de manera manual la propuesta comercial esto puede conllevar a una baja productividad, pérdida de socios comerciales y baja satisfacción, lo que se traduce a menores ganancias dentro de la organización. Al no tener una herramienta integrada dentro de dicho proceso los equipos de trabajo deben realizar tareas de manera repetitiva y manual, donde se pueden presentar con frecuencia errores en la información y datos desactualizados, propuestas poco personalizadas y menos llamativas, lo que debilita el impacto al cliente y limita el cierre efectivo de negocios.

Definir: A partir de los problemas identificados anteriormente, se pudo evidenciar que los equipos de trabajo pierden tiempo, cometen errores y por ende una baja de oportunidades comerciales. Esta problemática refleja la necesidad de crear una herramienta que integre sistemas como el CRM, que permita la automatización de la creación de propuestas comerciales.

Idear: Se generan múltiples ideas que permitan solucionar dichos inconvenientes,

- creación de plantillas personalizables que integren inteligencia artificial
- implementar un generador automático de propuestas comerciales que integre información del CRM.
- Integrar métricas que permitan el análisis de la productividad y el impacto de la propuesta.

Prototipar: Se diseña una plataforma SAAS, (software con servicio) la cual se enfoca en la creación de propuestas B2B incorporando datos del CRM (software para la recopilación de datos de clientes), se incluye un panel de distintas métricas que permita visualizar la información más relevante y el impacto de las propuestas generadas. *Ver*

anexo Prototipo

Testear: proceso no aplicado en este caso.

3. Conclusiones.

Este trabajo propuso analizar el impacto que tiene hoy día el uso de las nuevas tecnologías en las organizaciones colombianas, y el impacto que esta tiene en la productividad.

El uso de nuevas tecnológicas no busca desplazar la mano de obra, por el contrario, brinda herramientas que potencian las habilidades del equipo de trabajo aumentando el desempeño organizacional.

El creciente modelo de negociación B2B, refleja en el panorama colombiano la innovación y adopción de nuevas tecnologías, permitiendo la creación de nuevas startup

Aunque se han mostrado avances importantes en el uso de las recientes tendencias, es importante que las compañías colombianas optimicen su uso con el fin de generar mayor competitividad

La automatización de procesos no solo permite agilizar las aras de trabajo, sino que dinamiza los mercados, fortalece la organización y permite la generación de nuevas estructuras de negocios.

La implementación de la inteligencia artificial necesita de un capital considerable pero que a largo plazo va a permitir una mayor productividad dentro de las organizaciones.

Empresas colombianas que implementen el uso de herramientas informáticas y de recopilación de datos, debe ajustarse al marco legal normativo vigente en el país.

4. Referencias

- ISO.org. (2024). *ISO.org*. Obtenido de <https://www.iso.org/es/inteligencia-artificial/ques-es-ia>
- Argote, C. A. (26 de Septiembre de 2023). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/revolucion-5-0/las-empresas-colombianas-que-han-integrado-la-inteligencia-artificial-a-sus-servicios-3713204>
- Bahillo, L. (25 de 6 de 2025). *marketing ecommerce*. Obtenido de <https://colombiatel.co/como-llego-el-internet-a-colombia-de-un-experimento-academico-a-una-necesidad-nacional/>
- datascientest. (08 de 2022). *datascientest*. Obtenido de <https://datascientest.com/es/inteligencia-artificial-definicion>
- Herrera, J. L. (2020). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/920840bfa391-450c-b930-78e5ae889be4/content>
- News Center Microsoft Latinoamérica*. (2024). Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/el-82-de-las-grandes-empresas-colombianas-incrementara-su-presupuesto-de-ia-en-los-proximos-dos-anos-segun-un-estudio-de-microsoft/#:~:text=E1%2059%25%20de%20las%20organizaciones,en%20todo%20tipo%20de%20organizaciones>.
- Camara Colombiana de Comercio Electronico*. (2024).
- Stryker, C., & Kavlakoglu, E. (AGOSTO de 2024). *IBM*. Obtenido de <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/artificial-intelligence>
- CERN. (2025). Obtenido de <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>
- Webdox Latam*. (s.f.). Obtenido de <https://www.webdoxclm.com/blog/transformacion-digital-en-colombia>
- VTEX. (10 de mayo de 2023). *Camara Colombiana de Comercio Electronico*. Obtenido de <https://ccce.org.co/noticias/razones-por-las-que-el-ecommerce-b2b-esta-sumando-rentabilidad-en-las-grandes-empresas/#:~:text=Los%20%C3%ADndices%20arrojan%20que%20en,Gerente%20General%20de%20VTEX%20Colombia>.
- Startups Latam*. (25 de mayo de 2023). Obtenido de <https://startupslatam.com/boom-b2b-en-colombia-78-de-las-startups-del-ecosistema-opera-bajo-este-modelo/>
- SOCIAL, C. N. (08 de Noviembre de 2019). *CONPES 3975*. Obtenido de CONPES 3975: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3975.pdf>
- Etecé, E. (28 de Julio de 2025). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/organizacion/>
- Ayerdi, A. (06 de Noviembre de 2024). *Docuware*. Obtenido de <https://start.docuware.com/es/blog/automatizacion-de-procesos>
- Wikipedia*. (22 de Mayo de 2025). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Toma_de_decisiones
- DocuSign. (11 de Febrero de 2025). *DocuSign*. Obtenido de <https://www.docuSign.com/es-mx/blog/b2b>

- Lloyd, C. (22 de Agosto de 2024). *Qmarkets*. Obtenido de <https://www.qmarkets.net/resources/article/organizational-innovation/>
- Quiroa, M. (01 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Conekta, E. E. (14 de Julio de 2023). *Conekta*. Obtenido de <https://www.conekta.com/blog/rentabilidad-de-empresa>
- INNPULSA COLOMBIA* . (29 de MAYO de 2024). Obtenido de <https://www.innpulsacolombia.com/portfolio/el-63-de-las-empresas-medianas-se-encuentra-en-los-niveles-mas-avanzados-de-transformacion-digital-mientras-que-las-microempresas-solo-alcanzan-el-42/>

5. Anexos

Ver anexo Pitch Elevator

Ver anexo Prototipo

Ver anexo pieza gráfica