



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

Mentes digitales: IA y el futuro de las decisiones corporativas

Ana Carmela González Pereira

Oscar Arley Meneses Zapata

Corporación Universitaria Remington - Facultad de ciencias empresariales

Opción de Trabajo de grado Seminario en BI o inteligencia de negocio

Septiembre de 2025



TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen	4
2. Introducción.....	5
3. Objetivos	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos	6
4. Pregunta problematizadora	7
5. Metodología de búsqueda de la información.....	8
6. Sustentación teórica de la pregunta	9
6.1. Introducción a la Inteligencia Artificial	9
6.1.1. Definición y conceptos básicos	9
6.1.2. Un enfoque interdisciplinario	9
6.2. Diferencias Clave con Otras Tecnologías.....	10
6.3. Historia	11
6.3.1. Retos futuros	12
6.4. La Inteligencia Artificial en el Sector Empresarial.....	12
6.4.1. Perspectivas sobre la toma de decisiones	13



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

6.4.1.1. Enfoque Racional frente a las dinámicas empresariales	13
6.4.2. La racionalidad limitada y el aporte de la inteligencia artificial	14
6.4.2.1. Comportamiento organizacional	15
6.4.3. Teoría de juegos	15
6.4.4. Marketing.....	16
6.4.5. Ventas	17
6.4.6. Logística.....	18
6.4.7. Experiencia del cliente	18
6.5. Desafíos	19
6.5.1. La caja negra.....	19
6.5.2. Brecha digital	20
7. Conclusiones.....	22
8. Referencias	24



1. Resumen

El presente trabajo analiza el papel de la inteligencia artificial (IA) en la transformación de los procesos empresariales y en la forma en que las organizaciones adoptan decisiones estratégicas. Esta tecnología, al facilitar el análisis de grandes volúmenes de información y asumir tareas repetitivas, se consolida como un recurso que contribuye a incrementar la eficiencia, reducir errores y mejorar la capacidad de adaptación frente a escenarios cambiantes. Sin embargo, su incorporación también plantea retos significativos vinculados con la protección de los datos, la transparencia de los algoritmos y la necesidad de líderes preparados para guiar a sus equipos en un entorno cada vez más digitalizado. En este sentido, el futuro de la gestión corporativa dependerá de la habilidad de las empresas para integrar innovación tecnológica con responsabilidad ética, resiliencia organizacional y un compromiso real con la sostenibilidad.

Palabras clave: inteligencia artificial, toma de decisiones, algoritmos, innovación, competitividad



2. Introducción

En las últimas décadas, la inteligencia artificial (IA) ha pasado de ser un campo experimental de la informática a convertirse en un recurso estratégico para el mundo empresarial. Su implementación permite aprovechar de manera más efectiva la información disponible, agilizar tareas rutinarias y generar conocimientos aplicables a la gestión organizacional. A diferencia de los métodos tradicionales de análisis, la IA ofrece la capacidad de procesar datos masivos en poco tiempo, lo que amplía las posibilidades de anticipar escenarios y responder con mayor precisión a las exigencias del mercado.

Más allá de su potencial técnico, la IA representa un cambio profundo en la forma de administrar las organizaciones, al introducir nuevos criterios para evaluar riesgos, diseñar estrategias y orientar las decisiones corporativas. No obstante, este avance también plantea desafíos relevantes: desde la necesidad de comprender sus límites y riesgos hasta la discusión ética sobre la transparencia, la imparcialidad y la responsabilidad en el uso de algoritmos. Bajo este enfoque, el presente trabajo busca analizar cómo la inteligencia artificial puede aportar a una toma de decisiones más efectiva, sin perder de vista los retos organizacionales y sociales que acompañan su aplicación.



3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar el impacto de la inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales, considerando tanto sus aportes en eficiencia y adaptación organizacional como los desafíos éticos y operativos que implica su implementación.

3.2. Objetivos específicos

Identificar los beneficios y aplicaciones más relevantes de la inteligencia artificial en el ámbito corporativo, con énfasis en su aporte a la optimización de procesos y a la precisión de los resultados.

Examinar los principales dilemas éticos y las limitaciones prácticas asociados al uso de sistemas de inteligencia artificial, incluyendo la transparencia de los algoritmos, la equidad en los resultados y la brecha digital.

Valorar la manera en que la incorporación de la inteligencia artificial influye en la cultura empresarial y en la dinámica de los equipos de trabajo, promoviendo la innovación y la colaboración interdisciplinaria.



4. Pregunta problematizadora

Hoy en día, la inteligencia artificial (IA) se presenta como un recurso estratégico en el ámbito empresarial, ya que facilita la mejora de procesos internos y agiliza la toma de decisiones, lo que fortalece la competitividad y disminuye errores asociados al factor humano. Además, permite analizar grandes volúmenes de datos en tiempos reducidos, transformándolos en información útil para la gestión corporativa. Sin embargo, junto a estas ventajas surgen cuestionamientos éticos relacionados con la transparencia de los algoritmos, la imparcialidad en los resultados y la responsabilidad que conlleva su implementación dentro de las organizaciones.

¿Cómo incide la incorporación de la inteligencia artificial en los procesos de toma de decisiones de las empresas en términos de productividad, objetividad y capacidad de adaptación, y cuáles son los principales retos éticos y operativos que enfrentan las organizaciones al adoptar esta tecnología?

5. Metodología de búsqueda de la información

El desarrollo de este estudio se sustentó en una revisión documental sistemática, orientada a identificar y analizar diferentes perspectivas sobre el impacto de la inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales. Para ello, se consultaron fuentes académicas y científicas de alto rigor, incluyendo bases de datos especializadas como Google Académico, Scopus y ResearchGate. Asimismo, se complementó la búsqueda con artículos de divulgación en portales confiables que abordan los avances recientes de la IA en el ámbito corporativo. Esta estrategia permitió construir un marco teórico sólido que combina aportes técnicos con reflexiones éticas y organizacionales.

La revisión consideró tanto enfoques clásicos, como la teoría de la racionalidad limitada, como perspectivas contemporáneas sobre la gestión estratégica y la innovación tecnológica. De igual manera, se examinaron estudios de caso que evidencian la aplicación de la IA en sectores como marketing, ventas, logística y experiencia del cliente. Este análisis comparativo facilitó la identificación de beneficios, riesgos y tensiones asociados con la transparencia algorítmica, la equidad en el acceso y la brecha digital entre diferentes tipos de organizaciones.

En síntesis, la metodología adoptada buscó garantizar una aproximación integral y actualizada, que no solo describiera los aportes técnicos de la inteligencia artificial, sino que también resaltara los desafíos sociales, éticos y culturales que acompañan su implementación. Este enfoque permitió obtener una visión crítica que orienta la discusión hacia un uso responsable de la IA en los contextos empresariales.

6. Sustentación teórica de la pregunta

6.1. Introducción a la Inteligencia Artificial

6.1.1. Definición y conceptos básicos

La inteligencia artificial (IA) se define como la capacidad de los sistemas computacionales para ejecutar actividades que tradicionalmente han requerido de la inteligencia humana, entre ellas el aprendizaje, la adaptación y la resolución de problemas complejos. Según Abeliuk y Gutiérrez (2021), la IA puede entenderse como el diseño de programas capaces de procesar información del entorno, aprender de ella y ajustar su desempeño de manera dinámica con el fin de alcanzar objetivos específicos. De esta forma, la IA trasciende la simple manipulación de datos, pues integra procesos de aprendizaje continuo que le permiten mejorar de forma progresiva.

Durante las últimas décadas, la inteligencia artificial ha marcado un punto de inflexión en el desarrollo tecnológico, al generar transformaciones significativas tanto en los entornos laborales como en la interacción social. Su implementación se extiende a campos como la salud, la educación y la industria, donde contribuye a optimizar operaciones, incrementar la precisión de los resultados y gestionar grandes volúmenes de información (Bedoya Villa, Pinto, Ramírez Villegas & Zárate Escorcia, 2020). No obstante, el creciente protagonismo de esta tecnología exige una reflexión crítica sobre los límites necesarios para proteger el valor humano en las organizaciones. En este sentido, el reto contemporáneo consiste en aprovechar las ventajas de la IA, sin dejar de lado las implicaciones éticas, sociales y culturales que acompañan su adopción.

6.1.2. Un enfoque interdisciplinario



La inteligencia artificial (IA) es un campo que surge de la convergencia de diversas disciplinas, entre ellas las matemáticas, la informática, la neurociencia y la filosofía. Esta combinación permite diseñar sistemas que, a través de cálculos avanzados y modelos inspirados en el funcionamiento cerebral, sean capaces de aprender y tomar decisiones de manera autónoma (Volberda, 2021). Su carácter interdisciplinario, sin embargo, también plantea retos significativos, en especial en lo referente a la prevención de sesgos y a la necesidad de mantener la equidad en los resultados.

Dado que la IA refleja tanto la lógica de los algoritmos como los datos que la alimentan, su implementación demanda la colaboración entre diferentes campos del conocimiento. Tal como señala Dwivedi (2023), es indispensable que científicos, desarrolladores, especialistas en ética y responsables de políticas públicas trabajen de manera conjunta para garantizar que los beneficios de esta tecnología se distribuyan de forma justa y responsable. De esta manera, la IA no se limita a ser un avance técnico, sino un espacio de encuentro interdisciplinario que exige diálogo entre ciencia, ética y legislación.

6.2. Diferencias Clave con Otras Tecnologías

Aunque suele asociarse con otros desarrollos tecnológicos, la inteligencia artificial posee características que la distinguen de manera clara. A diferencia de la robótica, que se orienta principalmente a la ejecución de acciones físicas mediante dispositivos programados, la IA se centra en la interpretación de información y en la toma de decisiones autónomas. Asimismo, mientras el análisis de grandes volúmenes de datos (big data) se limita a identificar tendencias pasadas, la IA incorpora modelos de aprendizaje automático que no solo detectan patrones, sino



que también generan predicciones y recomendaciones en tiempo real (Marelyn et al., 2021).

Estas diferencias resaltan que la inteligencia artificial trasciende el papel de una herramienta de automatización: constituye un sistema capaz de adaptarse, perfeccionarse y transformar las dinámicas organizacionales a partir de la experiencia acumulada. No obstante, este potencial disruptivo debe estar enmarcado en principios éticos y en un enfoque de equidad, para evitar que los avances tecnológicos reproduzcan desigualdades y, en cambio, se conviertan en un recurso de innovación con impacto positivo en lo social y lo empresarial.

6.3. Historia

Los orígenes de la inteligencia artificial (IA) se ubican a mediados del siglo XX, cuando Alan Turing (1950) formuló la pregunta acerca de si las máquinas podían pensar y propuso el conocido “Test de Turing” como método para evaluar la capacidad de un sistema computacional de imitar el razonamiento humano (Abeliuk & Gutiérrez, 2021). En los años siguientes surgieron los primeros desarrollos basados en lógica formal y sistemas de reglas, que si bien constituyeron un avance pionero, estuvieron limitados por las restricciones técnicas de la época, como la baja capacidad de cómputo y el acceso insuficiente a datos (Chen & Lin, 2021).

Con el paso de las décadas, la disciplina evolucionó hacia enfoques más flexibles, como el aprendizaje automático y las redes neuronales, que ampliaron su campo de acción y permitieron abordar problemas complejos en áreas como la medicina, la educación y la industria. Estos progresos reflejan el esfuerzo humano por transformar preguntas filosóficas sobre la inteligencia en soluciones prácticas aplicadas a la vida cotidiana. No obstante, la trayectoria de la IA también



deja en evidencia la importancia de utilizar estas tecnologías de manera responsable, teniendo en cuenta los riesgos sociales, laborales y éticos que acompañan su expansión.

6.3.1. Retos futuros

A pesar de sus avances, la inteligencia artificial enfrenta limitaciones que condicionan su desarrollo y uso responsable. Una de las más relevantes es el fenómeno de la “caja negra” algorítmica, que dificulta comprender los procesos internos a través de los cuales los modelos producen resultados. Esta falta de interpretabilidad no solo reduce la transparencia, sino que también complica la identificación de posibles errores o sesgos, especialmente cuando los datos de entrenamiento reproducen prejuicios sociales y terminan amplificándolos en la práctica (Abeliuk & Gutiérrez, 2021).

Otro desafío de gran impacto está relacionado con el elevado consumo energético requerido por los modelos de gran escala. Chauhan (2022) señala que el entrenamiento de estas arquitecturas puede generar una huella ambiental comparable a la de varios automóviles durante toda su vida útil, lo cual abre un debate sobre la sostenibilidad de este tipo de tecnologías. Frente a este panorama, se hace necesario avanzar hacia el diseño de sistemas más eficientes y sostenibles, apoyados en marcos éticos que garanticen tanto la equidad de los resultados como la reducción del impacto ambiental. Solo así será posible consolidar un desarrollo de la IA que combine innovación tecnológica con responsabilidad social y ambiental.

6.4. La Inteligencia Artificial en el Sector Empresarial



En el entorno corporativo contemporáneo, caracterizado por la volatilidad de los mercados y la creciente presión competitiva, la inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como un motor de innovación. Su aplicación permite automatizar procesos, optimizar el uso de recursos y anticipar tendencias de comportamiento, lo que fortalece la capacidad de las organizaciones para adaptarse y generar ventajas estratégicas. Según Dwivedi (2023), la IA ha dejado de ser un recurso complementario para convertirse en un socio estratégico, capaz de aprender de manera continua y de ofrecer soluciones creativas a problemas de alta complejidad.

El aprovechamiento de estas herramientas también favorece una gestión más precisa y fundamentada, al proporcionar información detallada sobre clientes, operaciones y mercados. De esta manera, la inteligencia artificial no solo agiliza la toma de decisiones, sino que también contribuye a una comprensión más profunda de los entornos en los que actúan las empresas.

6.4.1. Perspectivas sobre la toma de decisiones

6.4.1.1. Enfoque Racional frente a las dinámicas empresariales

En el ámbito organizacional, las decisiones suelen adoptarse a partir de información incompleta o insuficiente, lo que afecta la objetividad y prolonga los tiempos de respuesta. La inteligencia artificial (IA) ofrece una alternativa para reducir esta limitación, ya que posibilita el análisis simultáneo de grandes volúmenes de datos y genera insumos más consistentes para la gestión directiva. En el sector financiero, por ejemplo, los algoritmos de IA no se limitan a evaluar el historial crediticio, sino que incorporan múltiples indicadores adicionales con el fin de determinar la viabilidad de un préstamo de manera más precisa (Chen & Lin, 2021).



No obstante, la implementación de estas herramientas requiere un marco de responsabilidad. Aunque la IA se caracteriza por su capacidad de respuesta rápida y su exactitud en escenarios como la evaluación crediticia, resulta imprescindible establecer mecanismos de protección de datos, prevenir posibles sesgos en los procesos y asegurar la supervisión humana como garantía ética y de control organizacional.

6.4.2. La racionalidad limitada y el aporte de la inteligencia artificial

Herbert Simon planteó que la toma de decisiones humanas está condicionada por limitaciones cognitivas y por la disponibilidad restringida de información, lo que conduce a soluciones “satisfactorias” más que a elecciones verdaderamente óptimas. En este escenario, la inteligencia artificial (IA) representa una herramienta capaz de ampliar el rango de alternativas evaluadas, procesando grandes volúmenes de datos en tiempos reducidos y con un nivel de precisión difícil de alcanzar por el criterio exclusivamente humano. Un ejemplo de ello es la plataforma Salesforce Einstein, cuyos algoritmos permiten identificar con antelación clientes con mayor probabilidad de conversión, orientando así los esfuerzos comerciales hacia segmentos estratégicos (Marelyn et al., 2021).

El valor de estas aplicaciones radica en su capacidad para realizar análisis exhaustivos y generar predicciones consistentes. No obstante, su efectividad depende de que se combinen con elementos propios de la gestión humana, como la experiencia práctica, la sensibilidad ética y la capacidad de interpretar contextos que los datos no reflejan plenamente. En consecuencia, la integración equilibrada entre el potencial analítico de la IA y el criterio de los líderes empresariales



se perfila como la estrategia más adecuada para fortalecer la calidad y sostenibilidad de las decisiones organizacionales.

6.4.2.1. Comportamiento organizacional

El proceso de toma de decisiones dentro de una organización no se desarrolla en un vacío, sino que está condicionado por elementos como los valores compartidos, las dinámicas de poder y los prejuicios individuales que se reproducen en la cultura corporativa. Frente a estas limitaciones, la inteligencia artificial (IA) ofrece la posibilidad de introducir parámetros objetivos que favorezcan decisiones más justas, como sucede en los procesos de selección de talento, donde el análisis algorítmico puede reducir la influencia de estereotipos asociados al género, la edad o la procedencia cultural. Sin embargo, Volberda (2021) señala que la IA debe ser concebida como un complemento al criterio humano, y no como su reemplazo, especialmente en situaciones que afectan la dignidad y el desarrollo de las personas.

Ahora bien, la eficacia de estas herramientas depende en gran medida de la calidad y diversidad de la información utilizada para entrenarlas. Si los datos contienen sesgos estructurales, estos tenderán a reproducirse y, en algunos casos, a amplificarse a través de las decisiones generadas por los modelos. De ahí la necesidad de establecer mecanismos de verificación permanente, marcos éticos robustos y una supervisión humana que permita equilibrar la objetividad técnica con la sensibilidad social y profesional requerida en el ámbito organizacional.

6.4.3. Teoría de juegos

Empresas como Uber emplean inteligencia artificial para ajustar precios de manera



dinámica en función de variables como la demanda, las condiciones climáticas y la competencia (Chen & Lin, 2021). Estos sistemas aprenden de manera continua y optimizan los resultados con el fin de maximizar la eficiencia y la rentabilidad.

El uso de la IA para modificar tarifas en tiempo real constituye una estrategia que incrementa la competitividad y la capacidad de respuesta de la organización. Sin embargo, la aplicación de ajustes repentinos en los precios puede generar percepciones negativas en los consumidores, lo que evidencia la necesidad de establecer mecanismos de regulación y transparencia que garanticen un equilibrio entre eficiencia operativa y confianza del cliente.

6.4.4. Marketing

La inteligencia artificial ha generado una transformación significativa en las estrategias de mercadeo, al facilitar la segmentación precisa de audiencias y la personalización de contenidos en tiempo real. Plataformas como Google Ads emplean algoritmos que optimizan la asignación de recursos publicitarios, lo que permite desarrollar campañas más efectivas y con mayores tasas de conversión. Un caso ilustrativo es Starbucks, que utiliza sistemas basados en IA para identificar patrones de consumo y variables geográficas, lo cual le permite diseñar ofertas personalizadas para sus clientes, logrando incrementos cercanos al 20 % en sus ventas (Dwivedi, 2023).

No obstante, la implementación de la IA en el marketing digital también plantea desafíos relacionados con la gestión ética de los datos personales. La recopilación y el análisis de información sensible requieren mecanismos de control que garanticen la protección de la privacidad de los usuarios. En este sentido, la incorporación de la inteligencia artificial en las



estrategias publicitarias debe orientarse hacia un equilibrio entre el aprovechamiento tecnológico y la responsabilidad social, asegurando que los avances en personalización no comprometan los derechos de los consumidores.

6.4.5. Ventas

En el ámbito de las ventas, la inteligencia artificial se ha consolidado como un recurso estratégico para optimizar la gestión de clientes y mejorar la precisión en la proyección de resultados. Herramientas como Zoho CRM integran modelos predictivos que permiten identificar con alto grado de certeza los clientes con mayor probabilidad de concretar una compra en el corto plazo. Esto posibilita que los equipos comerciales orienten sus esfuerzos hacia prospectos estratégicos, optimizando la asignación de recursos y aumentando la efectividad de las acciones comerciales. De acuerdo con un directivo de IBM, esta capacidad equivale a contar con un sistema de navegación en un mercado caracterizado por su complejidad y competitividad (Marelyn et al., 2021).

Sin embargo, es necesario subrayar que el papel de la inteligencia artificial en las ventas debe concebirse como un complemento, y no como un sustituto del factor humano. Elementos como la empatía, la confianza y la construcción de relaciones interpersonales continúan siendo determinantes para lograr cierres exitosos y mantener la fidelización de los clientes. En consecuencia, el verdadero valor de estas herramientas radica en la capacidad de integrar el análisis automatizado con las competencias sociales y comunicativas de los equipos de ventas, generando un equilibrio entre eficiencia tecnológica y cercanía humana.



6.4.6. Logística

En el campo de la logística, la inteligencia artificial ha demostrado un impacto significativo en la optimización de operaciones. Walmart, por ejemplo, logró reducir sus costos logísticos en un 30 % gracias a la implementación de algoritmos capaces de anticipar la demanda de los clientes y perfeccionar el diseño de rutas de distribución. Estos sistemas consideran múltiples variables, desde condiciones climáticas extremas hasta tendencias de consumo detectadas en redes sociales como TikTok, lo que permite una gestión de inventarios más precisa y adaptable a las dinámicas del mercado (Chauhan, 2022).

Si bien este caso refleja el potencial de la IA para mejorar la eficiencia y generar ventajas competitivas en grandes corporaciones, también evidencia un desafío relevante: la brecha tecnológica con respecto a pequeñas y medianas empresas. Muchas de estas carecen de los recursos necesarios para implementar soluciones avanzadas, lo que limita su capacidad de competir en entornos caracterizados por cambios rápidos y alta incertidumbre. En este sentido, la incorporación de inteligencia artificial en logística no solo debe evaluarse desde su eficacia en reducción de costos, sino también desde la necesidad de diseñar estrategias inclusivas que permitan a empresas de menor escala acceder a estas innovaciones.

6.4.7. Experiencia del cliente

En el ámbito de la experiencia del cliente, la inteligencia artificial se ha convertido en un recurso estratégico para personalizar interacciones y fortalecer la relación con las marcas. Un ejemplo ilustrativo es el de H&M, que emplea sistemas conversacionales capaces de analizar



fotografías de los usuarios y sugerir prendas alineadas con su estilo personal y con las tendencias globales. Esta estrategia ha permitido incrementar los niveles de satisfacción de los clientes hasta en un 40 % (Dwivedi, 2023).

Más allá de los beneficios evidentes en términos de personalización y fidelización, la implementación de inteligencia artificial en este campo plantea el reto de mantener el equilibrio entre automatización y contacto humano. Si bien los algoritmos pueden optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la conexión con la marca, el factor humano continúa siendo indispensable para garantizar empatía, confianza y autenticidad en la atención al cliente. Por lo tanto, el uso de IA en la gestión de la experiencia debe concebirse como un complemento que potencia la relación empresa–consumidor, pero sin reemplazar los elementos propios de la interacción interpersonal.

6.5. Desafíos

6.5.1. La caja negra

Uno de los desafíos más significativos en el desarrollo y uso de la inteligencia artificial corresponde a la falta de transparencia en sus procesos de decisión, fenómeno conocido como el problema de la “caja negra”. Un caso ampliamente citado se presentó en 2021, cuando el sistema de contratación automática de Amazon reflejó sesgos que favorecían a candidatos hombres, consecuencia directa de entrenar los modelos con datos históricos impregnados de prejuicios (Abeliuk & Gutiérrez, 2021). Este tipo de situaciones pone de manifiesto la necesidad de implementar enfoques de inteligencia artificial explicable (XAI), que permitan justificar los resultados generados y ofrecer un mayor nivel de trazabilidad y confianza en las decisiones



automatizadas.

La ausencia de interpretabilidad no solo limita la comprensión de los procesos internos, sino que también incrementa el riesgo de reproducir inequidades en contextos sensibles como la selección de personal, la asignación de créditos o la gestión de recursos humanos. Para mitigar estos efectos, resulta prioritario diseñar mecanismos de validación y control que posibiliten identificar sesgos, corregir inconsistencias y garantizar que los algoritmos se apliquen bajo principios éticos. En este sentido, la promoción de la equidad, la transparencia y la justicia debe constituir un eje central en la aplicación corporativa de la inteligencia artificial, de modo que se convierta en una herramienta confiable y alineada con los valores organizacionales y sociales.

6.5.2. Brecha digital

Resulta sorprendente que empresas de gran envergadura, como Coca-Cola, realicen inversiones significativas en inteligencia artificial, mientras que aproximadamente dos tercios de los pequeños negocios en Latinoamérica aún carecen de herramientas digitales básicas (Chauhan, C., 2022). Esta situación evidencia la relevancia de garantizar un acceso equitativo a la tecnología, de manera que los beneficios de la inteligencia artificial no se concentren únicamente en las grandes corporaciones.

La desigualdad en el acceso a la IA entre grandes y pequeñas empresas constituye un desafío crítico, ya que muchas micro y pequeñas empresas no cuentan con los recursos fundamentales para iniciar su transformación digital. Esta disparidad contribuye al incremento de las brechas económicas y sociales existentes, limitando el potencial de desarrollo y competitividad



de los negocios más pequeños. Por ello, resulta fundamental implementar políticas públicas de apoyo, programas de capacitación y estrategias de colaboración que permitan democratizar el acceso a la inteligencia artificial y sus beneficios, independientemente del tamaño de la empresa.



7. Conclusiones

La inteligencia artificial se ha convertido en un elemento central para la transformación y la competitividad de las empresas, al proporcionar herramientas avanzadas para la recopilación, análisis y procesamiento de datos. Su implementación permite que las organizaciones anticipen tendencias, optimicen procesos y desarrollen soluciones innovadoras, favoreciendo la toma de decisiones basada en información objetiva y precisa. De esta manera, la IA no solo incrementa la eficiencia operativa, sino que también potencia la capacidad de adaptación ante entornos de mercado complejos y cambiantes, donde la rapidez y la precisión en la gestión de la información se han convertido en factores determinantes para la supervivencia y el crecimiento empresarial.

La adopción de la inteligencia artificial también facilita la integración de diferentes áreas de la empresa, promoviendo la automatización de tareas rutinarias y la generación de análisis predictivos que fortalecen la planificación estratégica. Esto contribuye a que las organizaciones puedan coordinar recursos, procesos y equipos de manera más efectiva, impulsando la productividad y fomentando un enfoque más innovador en la creación de productos y servicios. De esta manera, la IA no solo optimiza la operatividad empresarial, sino que también amplía las oportunidades de desarrollo competitivo en mercados altamente dinámicos.

El uso de la inteligencia artificial conlleva desafíos éticos, operativos y sociales que no pueden ser ignorados. Entre estos se destacan la complejidad de los algoritmos y su opacidad en la toma de decisiones, la necesidad de garantizar equidad en los resultados, la protección de la información sensible y la existencia de una brecha digital que limita el acceso de pequeñas y medianas empresas a estas tecnologías avanzadas. Estos aspectos ponen de relieve la importancia



de adoptar un enfoque responsable en la implementación de la IA, que considere la colaboración de expertos en tecnología, ética y legislación, asegurando transparencia, equidad y sostenibilidad en su uso.

La eficacia de la inteligencia artificial en el ámbito empresarial no depende únicamente de sus capacidades técnicas, sino también del equilibrio entre innovación tecnológica y principios éticos que guíen su aplicación. Un enfoque integral que combine productividad, eficiencia y responsabilidad social permite maximizar los beneficios de la IA, garantizando que su impacto sea positivo, sostenible y justo. Así, la inteligencia artificial puede convertirse en un motor de transformación que, más allá de optimizar procesos, contribuya al desarrollo equitativo y competitivo de las organizaciones, fortaleciendo su capacidad para enfrentar los retos actuales y futuros del entorno empresarial.



8. Referencias

Abeliuk, A., & Gutiérrez, C. (2021). Historia y evolución de la inteligencia artificial. *Revista Bits de Ciencia*, 21(1), 14–21. <https://doi.org/10.71904/bits.vi21.2767>

Chauhan, C., Parida, V., & Dhir, A. (2022). Linking circular economy and digitalisation technologies: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121508. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121508>

Contreras, F. (2025). Inteligencia artificial en las empresas: Oportunidades y desafíos. *Revista Impulso*, 5(9), 353–365.

https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/378?utm_source

Desafíos de implementar IA en la gestión empresarial (2025, febrero 19). Instituto O'Higgins. https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/Desafios-de-implementar-IA-en-la-gestion-empresarial.pdf?utm_source=

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2023). Evolution of artificial intelligence research in *Technological Forecasting and Social Change*: Research topics, trends, and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 122, 122579. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122579>

El futuro de la gestión empresarial con IA (2025, febrero 25). Intelisis. https://intelisis.com/blog/gestion-empresarial-con-ia/?utm_source=



Garzón, L. P. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales en el área comercial. Repositorio Institucional de la UNAD. https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/67654/LPJULIOG.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=

Marelyn, J., Torres, P., & Ramírez, L. (2021). La inteligencia artificial y la toma de decisiones gerenciales. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 8(1), 52–69. https://www.researchgate.net/publication/357913602_La_inteligencia_artificial_y_la_toma_de_decisiones_gerenciales

Volberda, H. W., Khanagha, S., Baden-Fuller, C., Mihalache, O. R., & Birkinshaw, J. (2021). Strategizing in a digital world: Overcoming cognitive barriers, reconfiguring routines and introducing new organizational forms. *Long Range Planning*, 54(5), 102110. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102110>