

The logo for 'econ DATA' features a stylized square icon on the left with diagonal lines in shades of blue and green. To its right, the word 'econ' is written in a bold, lowercase, blue font, and 'DATA' is written in a larger, bold, uppercase, white font.

econ DATA

REVISTA CIENTÍFICA DE ECONOMÍA Y EMPRESA



REVISTA SEMESTRAL
JULIO - DICIEMBRE
Vol. 1, N.º 1
ISSN: 3028 - 7723 (En línea)



ENVIRONMENT &
TECHNOLOGY
FOUNDATION



EconDATA | ISSN: 3028 - 7723 (En línea)

Vol. 1 No. 1. Julio-Diciembre, 2024

URL: <https://revistaecondata.environmenttechnologyfoundation.org/index.php/econdata/index#>

Cereté - Córdoba

CONTENIDO

	Pag.
Carta editorial	3
Turismo y economía social como perspectiva para un desarrollo económico incluyente <i>Tourism and social economy as a perspective for inclusive economic development</i>	4
Estrategias de marketing en redes sociales: Sector de comercio de ropa para mujer en Colombia <i>Social media marketing strategies: women's clothing trade sector in Colombia</i>	19
Percepción sobre la aplicación de la Inteligencia Artificial en personal administrativo de una empresa de Lima Metropolitana <i>Perception on the application of Artificial Intelligence in administrative staff of a company in Metropolitan Lima</i>	28
Factores que afectan la supervivencia de las pymes: casos de estudio en Montería <i>Factors affecting the survival of SMEs: case studies in Montería</i>	43
Asistentes virtuales y ChatGpt como herramienta personal y empresarial en Colombia <i>Virtual assistants and ChatGpt as personal and business tools in Colombia</i>	56
Inteligencia artificial y sus potenciales usos en el sector empresarial <i>Artificial intelligence and its potential uses in the business sector</i>	72



E & T

EconDATA

ISSN: 3028 - 7723 (En línea)

Vol. 1 No. 1. Julio-Diciembre, 2024

DIRECCIÓN EDITORIAL

Johana Elisa Fajardo Pereira PhD – Editor Jefe

Contacto: econdata@environmenttechnologyfoundation.org

Jorge Villadiego – Coeditor

COMITÉ EDITORIAL

Rubén Sepúlveda	Doctorado	Colombia
Jose Noroño	Doctorado	Venezuela
Rafael Wilches Bonilla	Doctorado	Venezuela
Pedro Pablo Uribe	Especialista	Colombia
Anibal Toscano Hernández	Doctorado	Colombia
Saul Esparza Rodriguez	Doctorado	Estados Unidos
Jaime Hernández Burgos	Doctorado	Colombia
Steve Leslie	Doctorado	Estados Unidos
Alex Jiménez Diaz	Magister	Colombia
Eli Malvaceda Espinoza	Doctorado	Perú
Maria Jose Sanzo Perez	Doctorado	España
Wilmer Ahumada Rivera	Doctorado	Perú
Jose Luis Vázquez Barguete	Doctorado	España
María Purificación García Miguélez	Doctorado	España

COMITÉ CIENTIFICO

Cesar Herazo Hoyos	Magister	Colombia
Nuria Garcia Rodriguez	Doctorado	España
Silvia Cachero Martinez	Doctorado	España
Victor Iglesias Arguelles	Doctorado	España
Nuria Viejo Fernandez	Doctorado	España
Deivi Fuentes Doria	Doctorado	Colombia
Erick Behar-Villegas	Doctorado	Alemania
Indira Meñaca Guerrero	Doctorado	Colombia

Oscar Daniel Licandro	Doctorado	Uruguay
David Salcedo Hernández	Magister	Colombia
Juan Camilo Mendoza Combatt	Doctorado	Colombia
Maria Paulina Mendoza Combatt	Doctorado	Colombia
Glenda Marisa Chávez Gallegos	Doctorado	México
Yeni Cruz Manrique	Doctorado	Perú
Milena Hernández Padilla	Magister	Colombia
Gabino García Tapia	Doctorado	México
Mimi Parra Salcedo	Magister	Estados Unidos
Juan Gabriel Castañeda	Doctorado	Colombia
Nelson Alvis Zakzuk	Magister	Brasil
Juan Delgado Teheran	Doctorado	Colombia
Edy Lorena Burbano Vallejo	Doctorado	Colombia
Jose Fabian Ríos Obando	Doctorado	Colombia
Magdalena Murgueitio	Maestría	Colombia
Gonzalo Diaz Meneses	Doctorado	España

COLABRADORES

Grupo de Investigación, Sostenibilidad y Competitividad Adscrito a Environment & Technology Foundation (Colombia).

Grupo de Investigación, Ambiente y Tecnología Adscrito a Environment & Technology Foundation (Colombia).

Dinámicas territoriales (Asociación de Geógrafos del Caribe Colombiano).

ASISTENTE EDITORIAL

Alejandra Vanessa López Cantillo

Luisa Fernanda Cabrales Burgos

DISEÑO

DG. Andrés Felipe Del Toro Pérez

E&T Foundation no asume responsabilidad por posiciones presentadas por los autores de los artículos.

 Los artículos de Environment & Technology se comparten con Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND

Carta Editorial

Es con gran satisfacción que presentamos el primer volumen de la Revista Econdata.jeb, un esfuerzo conjunto de la comunidad científica dedicado a fomentar el desarrollo de investigaciones de alta calidad en los campos de la economía y la empresa. Esta publicación nace con el propósito de divulgar conocimiento centrado en el uso eficaz del saber científico como herramienta para la transformación sostenible de la sociedad.

El presente número, correspondiente al periodo julio-diciembre de 2024, reúne un conjunto de estudios que reflejan el compromiso y la dedicación de investigadores que abordan temáticas de relevancia actual y proyección futura. Los artículos incluidos ofrecen análisis profundos y aportes significativos en áreas clave, destacando la intersección entre tecnología, estrategias empresariales y desarrollo económico.

En el artículo titulado "Percepción sobre la aplicación de la Inteligencia Artificial en personal administrativo de una empresa de Lima metropolitana", Jorge Larrea Huertas, Alessia Rivera Vallejos y Lucía Franco Zárate exploran la aceptación y los desafíos que implica la implementación de inteligencia artificial en entornos administrativos, proporcionando insights valiosos para la gestión organizacional en entornos cambiantes.

Mientras que Eliana Patricia Luna Morelo y Aníbal Enrique Toscano-Hernández, en su artículo "Estrategias de marketing en redes sociales: sector de comercio de ropa para mujer en Colombia", analizan las tácticas digitales utilizadas en el sector textil femenino, ofreciendo recomendaciones para optimizar la presencia en redes sociales y potenciar el crecimiento empresarial.

Por su parte, en el documento "Asistentes virtuales y ChatGPT como herramienta personal y empresarial en Colombia", de César Augusto Herazo Hoyos y Benjamín Castillo Osorio, abordan el impacto de las inteligencias artificiales conversacionales en la mejora de procesos personales y corporativos, destacando su potencial para incrementar la eficiencia y la competitividad en diversos sectores.

Así mismo, Johana Elisa Fajardo Pereira y César Augusto Herazo Hoyos, en "Inteligencia artificial y sus potenciales usos en el sector empresarial", profundizan en las aplicaciones emergentes de la inteligencia artificial, identificando oportunidades y desafíos para su integración efectiva en operaciones empresariales y toma de decisiones estratégicas.

Finalmente, en "Factores que afectan la supervivencia de las pymes: casos de estudio en Montería", por Luisa Fernanda Hoyos Ocampo, Daniela Osorio Palacio, Vanessa Argumedo Cerra, Jose Acosta Lopez y Aníbal Enrique Toscano Hernández, examinan los elementos determinantes que influyen en la supervivencia y éxito de las pequeñas y medianas empresas, ofreciendo un análisis que puede orientar políticas y estrategias de fortalecimiento para este vital sector económico.

Invitamos a la comunidad académica, profesionales y estudiantes a sumergirse en estos trabajos, seguros de que contribuirán al avance del conocimiento y promoverán prácticas que impulsen el desarrollo sostenible. Agradecemos a los autores por su valiosa contribución y a los revisores por su dedicación en mantener la excelencia académica de nuestra revista.

Esperamos que este primer número de la Revista Econdata.jeb sea un recurso enriquecedor y reafirmamos nuestro compromiso de continuar siendo un canal para la difusión de investigaciones en los campos de la economía y la empresa que generen impacto positivo en la sociedad.



Environment & Technology
Foundation

Ph.D. Johana Elisa Fajardo Pereira

Editor en Jefe de EconData.jeb

ISSN 3028 - 7723 (En línea)

Artículo

Turismo y economía social como perspectiva para un desarrollo económico incluyente

Tourism and social economy as a perspective for inclusive economic development

Enrique Esquivel Fernández¹, Saúl Alfonso Esparza Rodríguez²

¹ PhD en Administración Pública
Profesor, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
enrique.esquivel@diputados.gob.mx
ORCID: 0000-0003-2935-8551

² PhD en Administración
Postdoctorado, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
saul.aer@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9900-6159

DOI: <https://doi.org/10.56205/econdata.1-1.1>

Recibido
30/06/24

Aprobado
30/07/24

Publicado
02/09/24

Abstract

In Mexico, the tourism sector represents the trigger for more inclusive growth if there is a comprehensive and intersectoral policy framework. To contribute to the design of a strategic approach oriented towards inclusive economic development based on tourism as a fundamental sector, this paper shows a quantitative, descriptive, and comparative analysis, using longitudinal and cross-sectional data that allow contrasting the development of the economic activity. tourism in Mexico with respect to trends in the behavior of poverty, both at the state and national levels. The results show that there is a need for the generation of instruments that unite value chains articulated around tourism activity, including financial inclusion such as technological and digital innovation.

EconData.jeb
ISSN 3028-7723 (En línea)



EDITORIAL
Environment & Technology
Foundation

Keywords: *Tourism, inclusive economic development, social economy, poverty.*



Resumen

En México, el sector turístico representa el detonante de un crecimiento más inclusivo si se cuenta con un marco de políticas integrales e intersectoriales. Con objeto de contribuir al diseño de un enfoque estratégico orientado al desarrollo económico incluyente con base en el turismo como sector fundamental, el presente trabajo muestra un análisis cuantitativo, descriptivo y comparativo, utilizando datos longitudinales y transversales que permiten contrastar el desarrollo de la actividad económica turística en México con respecto a las tendencias en el comportamiento de la pobreza, tanto a nivel estatal como nacional, utilizando datos longitudinales y transversales obtenidos de las bases de datos disponibles en el Instituto de Estadística y Geografía, específicamente de la Cuenta Satélite de Turismo mexicano. Los resultados muestran que existe necesidad por la generación de instrumentos que cohesionen cadenas de valor articuladas incluyendo actividad turística, inclusión financiera, e innovación tecnológica y digital.

Palabras claves: *Turismo, desarrollo económico incluyente, economía social, pobreza.*

1. Introducción

Uno de los retos de mayor trascendencia para la humanidad en la historia moderna es la solución de las desigualdades sociales y económicas que afectan a la población global, dada su recurrente presencia en la historia, es fundamental considerar que tanto el ritmo como el patrón de crecimiento son críticos para lograr el crecimiento sostenido y el desarrollo inclusivo abarcando factores tales como la equidad, la igualdad de oportunidades y la protección en las transiciones del mercado y el empleo (Ianchovichina & Lundstrom, 2009).

Considerando la complejidad presente en tal escenario, si bien el crecimiento económico es considerado como un medio fundamental para impulsar el bienestar y el desarrollo inclusivo para todos los segmentos de la población, mediante la justa distribución que conlleve a una mayor prosperidad social, la OCDE propone considerar un marco multidimensional en el diseño y desarrollo de políticas públicas considerando el estado de bienestar, la distribución del ingreso y el diseño de reformas estructurales favorables al crecimiento y a la inclusión basadas en estrategias de fortalecimiento mutuo (OECD, 2014).

De esta manera, el desarrollo inclusivo está centrado en aspectos sociales con un fuerte componente ecológico (dado que la población con mayor vulnerabilidad económica depende en mayor medida del aprovechamiento de recursos tales como suelo, bosques, peces y agua), siendo con ello una muestra inequívoca de que el bienestar global se encuentra estrechamente relacionado con la inversión continua en el mantenimiento de los servicios de los ecosistemas, mediante la adopción de compensaciones entre desarrollo y medio ambiente, promoviendo el crecimiento económico dentro de los límites ambientales (Gupta, Pouw, & Ros-Tonen, 2015).

De esta manera, con objeto de proponer este tipo de desarrollo, se pueden generar estrategias para fomentar la economía del turismo, mediante la implementación de políticas orientadas al crecimiento sostenible e inclusivo, destacando la importancia del turismo sustentable como un motor relevante que permite fomentar el desarrollo multidimensional (incluyendo el enfoque triple bottom line que incluye el aspecto medioambiental, social y económico).

Esto ayudará a los países a replantear el crecimiento del turismo para distribuir mejor los beneficios, abordar las desigualdades y mejorar la resiliencia de las economías, donde los gobiernos desempeñen un papel clave para proporcionar a los inversores una mejor comprensión de las oportunidades y tendencias de inversión en destinos primarios y secundarios, dando prioridad a la provisión de herramientas de financiamiento para las MiPymes, y realizando inversión en capacitación y desarrollo de habilidades, infraestructura, transporte, seguridad y protección (OECD, 2017).

Siguiendo estos principios, el turismo puede convertirse en el detonante de un crecimiento más inclusivo si se cuenta con un marco de políticas que promueva la ocupación laboral tanto en la economía formal como en la informal, proporcionando oportunidades para la población en situación de pobreza, potenciando la ventaja comparativa en términos de su ubicación geográfica para ofrecer productos turísticos populares tales como música, artesanías y visitas guiadas, fomentando el fortalecimiento de los vínculos entre comunidades locales y los proveedores para fortalecer la cadena de valor del turismo (UN, 2017).

En la actualidad, el impacto de COVID-19 en el turismo global evidenció una mayor fragilidad de algunos destinos considerando distintos factores, correspondientes tanto en la diversidad de la oferta turística, como en factores de contexto relativos a situaciones restrictivas en el flujo del turismo, los procesos de variabilidad económica en términos de recuperación, la relevancia del sector en un sistema económico, y otros factores recientes, han modificado significativamente la dinámica del turismo (OECD, 2021).

Tabla 1: Tipología del turismo de acuerdo con la Teoría General del Turismo.

Tipo	Breve descripción
Cultural	El conocimiento de elementos distintivos, tales como espirituales y materiales intelectuales, además de afectivos, que representan características de una sociedad o grupo social determinado.
Religioso	Característicos de un determinado fervor y devoción religiosa, cumplimiento de una promesa determinada, y/o solicitar la respuesta a una petición de naturaleza espiritual.
Gastronómico	Enfocado en las experiencias culinarias, que en ocasiones coinciden con festividades cívicas o culturales.
Idiomático	Aprendizaje de una lengua extranjera.
Salud	Para el tratamiento de enfermedades, o procesos de relajación (spas, saunas u otros).
Deportivos	Práctica deportiva o asistencia a eventos deportivos.
Parques temáticos	Visita a parques temáticos de esparcimiento
Negocios	Actividades laborales y/o profesionales.
Ecoturismo	Recreación en medios naturales.
De aventura	Actividades relacionadas con desafíos en la naturaleza.
Rural	Vivencia en comunidad anfitriona, valorando identidad cultural,

Fuente: Elaboración propia con base en la Teoría general del turismo [2023].

Asimismo, es menester destacar que dado su crecimiento y diversidad el turismo como actividad económica se ha diversificado por lo que, a efecto de conocer las diversas variantes de la actividad turística, a continuación, se presenta una tipología del turismo.

Como es posible observar en la tabla anterior, existe una importante diversidad en las opciones de turismo, que se constituyen en opciones distintas para turistas, al tiempo que precisan de un enfoque distinto en el desarrollo de estrategias de posicionamiento competitivo para los distintos actores económicos que pertenecen a esta actividad económica.

En lo correspondiente a la perspectiva institucional para el sector Turismo contenida en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) correspondiente al periodo 2019-2024, es de destacar que el objetivo descrito es emprender una renovación que permita entender al sector del turismo como una fuente que permita lograr cohesión social, reduciendo significativamente la pobreza, incrementando la inclusión económica y por ende, lograr mayor equidad en ingresos para la confirmación de una nación más igualitaria con justicia social.

Para ello, el gobierno mexicano ha dispuesto en su plan sectorial de turismo 2020- 2024, una serie de objetivos prioritarios incluyendo estrategias que permitan actuar institucionalmente como garante de un proceso inclusivo con un profundo un enfoque social, absoluto respeto de los derechos humanos, impulsando procesos orientados a lograr el desarrollo equilibrado de la gran diversidad de destinos turísticos en México (SECTUR, 2020).

Esta visión transversal del turismo como instrumento promotor de cohesión social, el desarrollo humano y el capital humano se encuentra reflejada en el conjunto de leyes, reglamentos y planes estratégicos que conforman el marco de referencia institucional en el sistema mexicano, como se muestra en la siguiente tabla, en donde se enlistan en forma literal los diversos marcos jurídicos que denotan la visión transversal del turismo como instrumento promotor de la cohesión social.

Como lo muestra la tabla, las políticas públicas de fomento estratégico al sector turismo del gobierno mexicano cuentan con un marco de referencia robusto para su operación, evaluación y mejora con motivo de adaptar el sistema de instituciones y entidades orientadas a fortalecer el turismo en el país, como actividad fundamental en el desarrollo de un modelo económico sustentable.

2. Revisión de la literatura

Los enfoques teóricos y conceptuales que relacionan el turismo como un factor preponderante en el proceso del alivio de la pobreza, generalmente consideran elementos tales como la incidencia de la actividad turística sobre la economía, el nivel de desarrollo turístico (actual versus potencial), el modelo de gobernanza turística institucional y los beneficios que reporta el turismo en su respectivo territorio (Puig-Cabrera, & Foronda-Robles, 2018); tales como crecimiento económico y equidad económica (Gálvez & Muñoz, 2022); otros trabajos resaltan el valor positivo del turismo en la economía, pero también se relaciona con la generación de empleos no calificados y con una inequitativa distribución del ingreso (Montaño, Martínez, & Pérez, 2023).

Tabla 2: Visión trasversal del turismo como instrumento promotor de cohesión social, desarrollo humano y capital humano.

Marco Jurídico	El marco legal del Sector Turismo comprende una serie de leyes y reglamentos que norman la actividad turística, tanto a las dependencias de la administración pública federal, como a los prestadores de servicios; así como la forma en que interactúan entre ellos y la coordinación entre los distintos niveles de gobierno, federal, estatal y municipal, para planear y operar los programas, políticas y acciones encaminadas a desarrollar el turismo en el territorio nacional.
Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	Art.25 Dispone que al Estado le corresponde la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sostenible, fortalezca la soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales. Art.26 Apartado A, de nuestra Carta Magna establece que el Estado organizará un sistema nacional de planeación democrática del desarrollo que imprima solidez, dinamismo, competitividad, permanencia y equidad al crecimiento de la economía para la independencia y la democratización política, social y cultural de la nación.
Programa Sectorial derivado del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024	Art.16, fracción III, de dicho ordenamiento menciona que a las dependencias de la APF les corresponde: “elaborar los programas sectoriales, considerando las propuestas que, en su caso, presenten las entidades del sector, los órganos constitucionales autónomos, y los gobiernos de las entidades federativas, así como las que deriven de los ejercicios de participación social y de los pueblos y comunidades indígenas interesados” Art. 21 bis establece que “Los programas derivados del Plan Nacional de Desarrollo deberán guardar congruencia, en lo que corresponda, con el horizonte de veinte años y la Ley para Impulsar el Incremento Sostenido de la Productividad y la Competitividad de la Economía Nacional”.
Ley Orgánica de administración pública Federal	Art. 9 de este ordenamiento establece que las “dependencias y entidades de la Administración Pública Centralizada y Paraestatal conducirán sus actividades en forma programada, con base en las políticas que, para el logro de los objetivos y prioridades de la planeación nacional del desarrollo, establezca el Ejecutivo Federal”. Art. 42, fracción I, que la Secretaría de Turismo [SECTUR] ejercerá la facultad que corresponde al Poder Ejecutivo Federal para formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional.
Ley General de Turismo	Art. 2 señala que se deberán establecer las bases para la política, planeación y programación de la actividad turística en todo el territorio nacional, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los Estados, Municipios y la Ciudad de México, a corto, mediano y largo plazo. Arts. 4, 5, 6 y 7, se establece como facultades de la SECTUR tra bajar de manera coordinada con los tres órdenes de gobierno, para promover e impulsar el desarrollo turístico del país, y colaborar con las demás dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para impulsar acciones comunes que beneficien al sector, a través de programas y actividades vinculadas con la política turística. Art. 22 señala que “La Secretaría al especificar en el Programa las políticas, objetivos y prioridades que regirán a la actividad turística, procurará investigar las características de la demanda y los atractivos turísticos naturales y culturales con que cuenta cada ruta o región”.
Reglamento de la Ley General de Turismo	Art. 23 especifica los objetivos que incluirá el Programa Sectorial, encaminados a transformar al sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad; fortalecer las ventajas competitivas; establecer mecanismos para facilitar el financiamiento y la inversión pública y privada, e impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados. Asimismo, dispone que el PROSECTUR 2020-2024 fomentará el mercado nacional, el compromiso con la sustentabilidad y la ampliación de los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras, así como aquellos que a juicio de la Secretaría contribuyan a fortalecer el Turismo en términos de las disposiciones aplicables.
Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024	En cumplimiento a las disposiciones jurídicas referidas, el 12 de julio de 2019 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el “Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024” [PND 2019-2024], conformado como el instrumento para enunciar las prioridades nacionales, los ejes y estrategias que se deberán seguir en la presente administración y que recoge las aspiraciones y demandas de la sociedad, mediante procedimientos de participación y consulta popular establecidos por el Ejecutivo Federal. En ese sentido, el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 se enfoca en contribuir con los propósitos del numeral 3 [Economía] del PND 2019-2024, particularmente en la detonación de proyectos regionales, tales como, el Tren Maya, el Programa para el Desarrollo del Istmo de Tehuantepec, entre otros, buscando el mayor bienestar para el país mediante el fomento de un turismo más inclusivo y sostenible.

Fuente: Elaboración propia con base en la literatura consultada [2023].

Así pues, en la literatura científica existen diversos trabajos que muestran la relación entre el fomento al sector turismo como potencial factor económico para la reducción de la pobreza y el incremento de la calidad de vida de las personas en situación de vulneración económica; en ese sentido, mientras algunos trabajos enfatizan en la consideración del turismo como una actividad económica con posibilidades factibles en prácticamente cualquier territorio del mundo (Gutiérrez-Pérez, Medina-Muñoz, & Medina-Muñoz, 2014), otras publicaciones atribuyen el impacto del turismo en la reducción de la pobreza, el crecimiento económico a nivel local, el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente y el entendimiento intercultural (Cruz & Gómez, 2022), mejora de las condiciones macroeconómicas, la diversificación de la economía, la expansión empresarial en los países en desarrollo y su consiguiente fomento a la creación de empleos (Sánchez, 2020).

En ese orden de ideas, recientemente la actividad turística ha representado una estrategia efectiva en la lucha contra la pobreza, debido a que es capaz de generar beneficios a corto plazo con una inversión relativamente baja, pues sus principales elementos naturales de atracción, así como los aspectos culturales autóctonos ya se encuentran establecidas en comunidades, pueblos y ciudades, ofreciendo un aporte de recursos económicos y diversificando sus fuentes de ingresos (Mendoza, & Hernández, 2019), en donde los participantes y principales beneficiarios se caractericen por ser actores con garantía de derechos políticos, sociales, económicos y culturales (Mendoza & Hernández, 2018).

3. Metodología

El presente trabajo realiza un enfoque cuantitativo, descriptivo y comparativo, utilizando datos longitudinales y transversales obtenidos de las bases de datos disponibles en el Instituto de Estadística y Geografía, específicamente de la Cuenta Satélite de Turismo mexicano, a partir de lo cual se realiza un proceso de contraste en términos del desarrollo de la actividad económica turística en México con respecto a las tendencias en el comportamiento de la pobreza, tanto a nivel estatal como nacional, considerando un proceso de análisis que incluye presupuesto público, cantidad de turistas, ingreso de divisas, ocupación laboral en el sector, actividad turística por estado, comportamiento de la pobreza en las principales entidades estatales y un análisis de tendencias comparativas entre nivel de pobreza y personas empleadas en el sector turismo a partir del cual se desprenden las conclusiones de este análisis.

4. Resultado

Primero, considerando al sector del turismo como una actividad prioritaria para el desarrollo económico de México, es posible observar que de acuerdo con la Cuenta Satélite del turismo de México 2021, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector turístico aportó 7.5 % del PIB nacional (un incremento en comparación con el año anterior, puesto que en 2020, generó 6.8 por ciento); asimismo, medido a precios de 2013, el PIB turístico presentó un incremento de 14.9 %, mientras que el total de la economía aumentó 4.6 % en relación con 2020 [INEGI, 2022]; en la siguiente gráfica se presenta el desarrollo del sector en el transcurso del tiempo.

Como se muestra en la figura 1, el comportamiento del sector turístico en términos de su aportación al PIB durante el periodo considerado entre 2008 a 2021 se ha mantenido estable, considerando un promedio de participación en dicho indicador macroeconómico equivalente a 8.2 general, una desviación estándar de 0.49 y un rango de 1.9; únicamente se aprecia una tendencia negativa en toda la serie correspondiente al año 2020 (lógicamente asociada a la crisis por el gran confinamiento causada por la pandemia de COVID19), el cual es claramente un indicador afectado por una situación de crisis única en la historia. Dada dicha contribución, a continuación, se presenta la distribución del PIB turístico en México, considerando conceptos tales como Bienes, Artesanías y otros bienes, Servicios ,Transporte de pasajeros, Restaurantes, bares y centros nocturnos, Alojamiento para visitantes, Agencias de viajes y otros servicios de reservas, Comercio turístico, Servicios culturales, además de Servicios deportivos y recreativos, como se muestra a continuación en la tabla referente a la distribución del Producto Interno Bruto Turístico, en el año 2020.

En la siguiente tabla es posible observar que los subsectores referentes a Servicios, Alojamiento para visitantes y Transporte de pasajeros se destacan por el nivel de ingresos anuales clasificados siendo los servicios con mayor demanda en el periodo considerado; por ello, dada la relevancia del sector turismo para la economía mexicana. De esta manera, se revisa en forma comparativa el presupuesto ejercido por actividad turística en periodos anuales, considerando el año 2018 como punto de partida, lo cual permite conocer la tendencia en referencia a dicho rubro; cabe destacar que, con motivo de la elaboración de la siguiente figura, se consideraron datos obtenidos tanto de la Secretaría de Hacienda y la Cámara de Diputados a nivel federal; la tendencia se presenta a continuación.

La figura 2 muestra una clara tendencia positiva en la determinación del presupuesto anualizado, en donde se destaca un incremento considerable en un corto periodo de tiempo equivalente a 5 años en el presupuesto autorizado; asimismo, es de destacar que en los años 2018, 2020 y 2022 el presupuesto ejercido fue mayor al considerado durante dichos periodos; este punto es determinante puesto que es claro que existe una predisposición al desarrollo turístico en los planes de gobierno, incluso en periodos transexenales [considerando la transición de gobierno a nivel federal].

En lo correspondiente al ranking mundial por llegada de turistas en el año 2020, el desempeño de México en el contexto del turismo mundial se presenta a continuación en la tabla 4.

Los datos incluidos en la tabla 4 muestran el grado de preponderancia del país en materia turística, presentando indicadores de ingreso de turistas extranjeros notablemente superiores a economías preponderantes en el ámbito mundial, tal como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y China, tanto en términos de los datos a escala como en variación en la percepción de llegadas de turistas a pesar de los retos que representó la crisis del COVID 19.

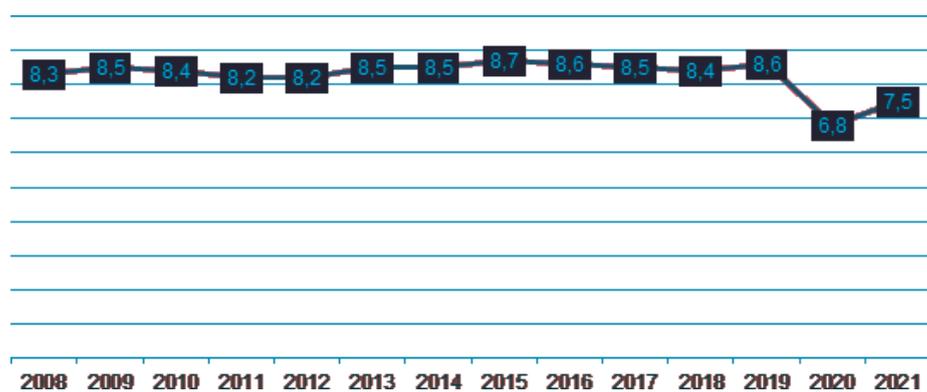


Figura 1: Producto Interno Bruto del Sector Turístico (Participación Porcentual anual a nivel nacional).

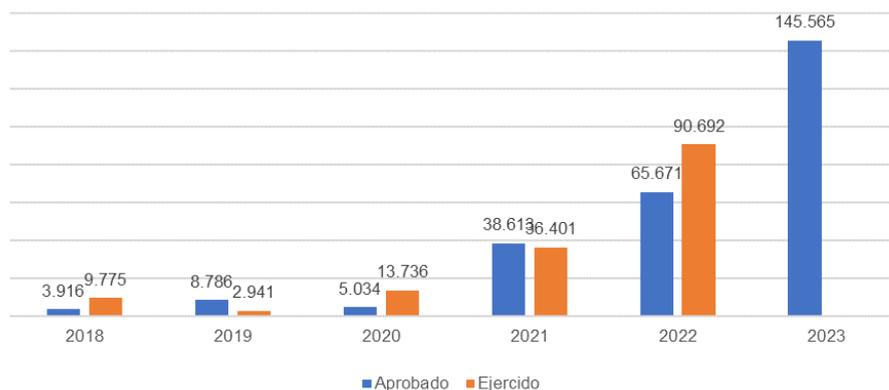
Fuente: Elaboración propia con datos de [INEGI, 2022].

Tabla 3: Ingresos turísticos anuales clasificados por los servicios más demandados del año 2019 a 2020.

CONCEPTO	En \$		Estructura porcentual	
	2020	2021	2020	2021
Total del país	21,958,565	24,225,440	100	100
Total turístico	1,503,101	1,805,328	6.8	7.5
Bienes	178,567	208,318	0.8	0.9
Artesanías y otros bienes	178,567	208,318	0.8	0.9
Servicios	1,324,535	1,597,010	6	6.6
Transporte de pasajeros	220,678	293,706	1	1.2
Restaurantes, bares y centros nocturnos	215,548	255,411	1	1.1
Alojamiento para visitantes	514,068	592,773	2.3	2.4
Agencias de viajes y otros servicios de reservas	6,123	6,550	0.0002	0.0002
Comercio turístico	119,079	141,954	0.5	0.6
Servicios culturales	13,483	16,200	0.1	0.1
Servicios deportivos y recreativos	9,731	14,350	0.054	0.1
Otros servicios*	225,826	276,066	1	1.1

Fuente: INEGI [2022].

Figura 2: Presupuesto aprobado en comparación con el presupuesto ejercido en actividad turística por año.



Fuente: Presupuesto de Egresos de la Federación [2023] , Cámara de Diputados [2023)

Tabla 4: Ranking mundial de países por llegadas de turistas 2020.

Lugar	País	Turistas [Miles]		Variación %
		2019	2020	
1	Francia	90,000	40,000	-55.60%
2	Italia	64,513	25,190	-61.00%
3	México	45,024	24,284	-46.10%
4	Estados Unidos	79,442	19,212	-75.80%
5	España	83,509	18,933	-77.30%
6	Turquía	51,192	15,894	-69.00%
7	Austria	31,884	15,091	-52.70%
8	Alemania	39,563	12,499	-68.50%
9	Reino Unido	39,418	10,714	-72.80%
10	Polonia	21,158	8,418	-60.20%
11	China	65,700	7,967	-87.90%

Fuente: SECTUR [2022].

En comparación con otros países en términos de ingreso de divisas, México se presenta como un país competitivo en el sector, ostentando el decimotercer lugar a nivel mundial, y el primero a nivel Latinoamérica; este indicador presenta claramente la relevancia del sector para la economía mexicana, su preponderancia como potencia turística mundial y su significativa contribución al desarrollo económico del país, como se muestra en la tabla 5.

La interpretación con referencia en la tabla 5 muestra que incluso en tiempos de crisis extrema como la causada por la pandemia de COVID19, México se ha mantenido con indicadores estables en el sector turístico, con un desempeño representado por la variación en porcentaje superior a naciones como Tailandia, España, Japón, Reino Unido, Estados Unidos, Italia e India, las cuales prácticamente vieron desplomadas sus actividades en el sector por causa de la mencionada crisis.

Con respecto al nivel de ocupación laboral en el sector turismo en México, la figura 3 presenta el comportamiento de las variaciones porcentuales en una periodicidad que abarca de los años 2007 a 2022.

Tabla 5: Ranking mundial de países por ingreso de divisas.

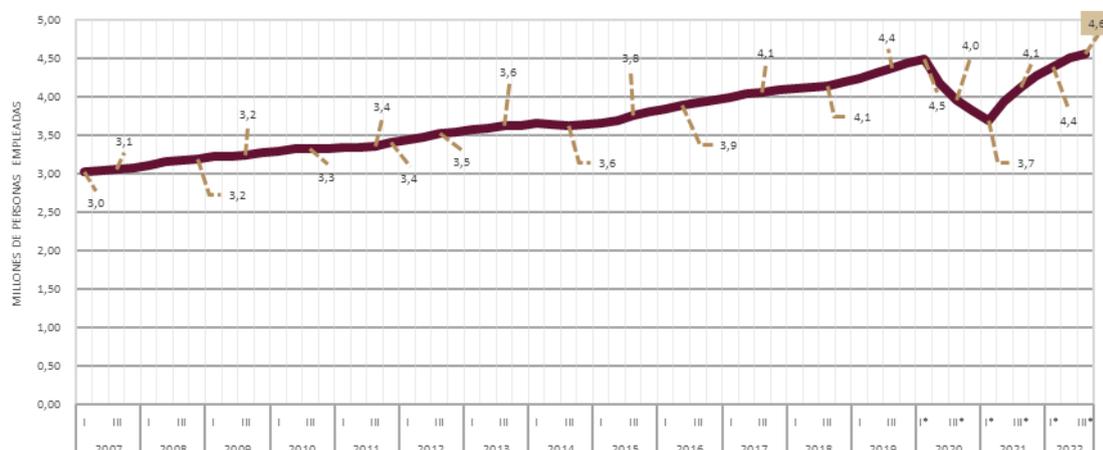
Lugar	País	2019	2020	Variación %
1	Estados Unidos	199,364	72,813	-63.50%
2	Francia	63,507	32,564	-48.70%
3	Australia	45,709	25,820	-43.50%
4	Emiratos Árabes Unidos	38,421	24,615	-35.90%
5	Alemania	41,807	22,103	-47.10%
6	Italia	49,596	19,797	-60.10%
7	Reino Unido	52,724	18,914	-64.10%
8	España	79,708	18,507	-76.80%
9	Austria	22,942	13,848	-39.60%
10	Tailandia	59,810	13,525	-77.40%
11	Canadá	29,776	13,506	-54.60%
12	India	30,720	13,036	-57.60%
13	México	24,573	10,996	-55.30%
14	Japón	46,054	10,700	-76.80%

Fuente: Datatur (2019) .

La figura anterior muestra que la población ocupada en el sector turismo de México ascendió a 4 millones 497 mil personas empleadas en el periodo abril-junio de 2022, con un incremento anual de 108 mil 729 personas empleadas en el sector productor de bienes y servicios turísticos, equivalente a un crecimiento de [+14.3%] respecto al segundo trimestre de 2021.

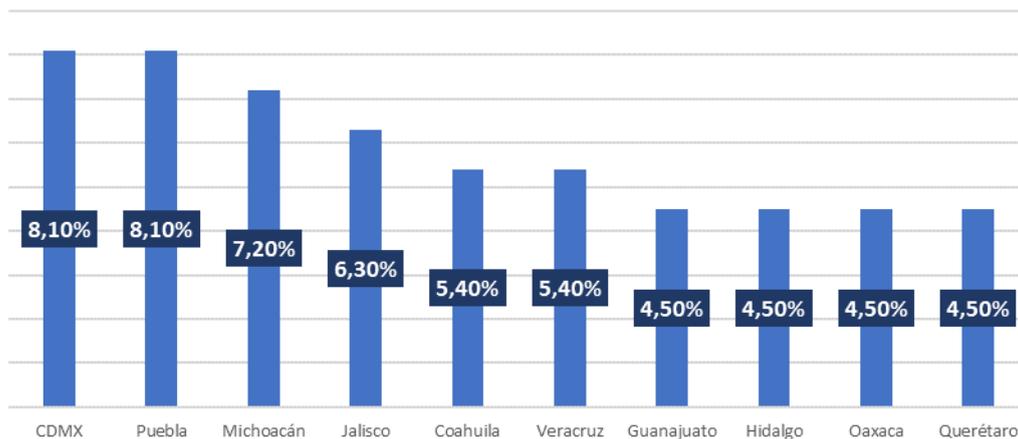
A partir de estos análisis, puede establecerse empíricamente que el sector turístico es preponderantemente relevante para la economía mexicana a nivel internacional y en indicadores económicos generales a nivel nacional; sin embargo, con motivo de comprender con mayor claridad el grado de impacto social que el sector tiene en el país, la continuación del análisis incluye una desagregación de datos a nivel estatal considerando las entidades federativas con mayor actividad turística porcentual, como se presenta a continuación en la figura 4.

Figura 3. Empleo Turístico [cifras suavizadas]: Periodicidad Trimestral: 2007/I – 2022/III.



Fuente: Datatur [2023].

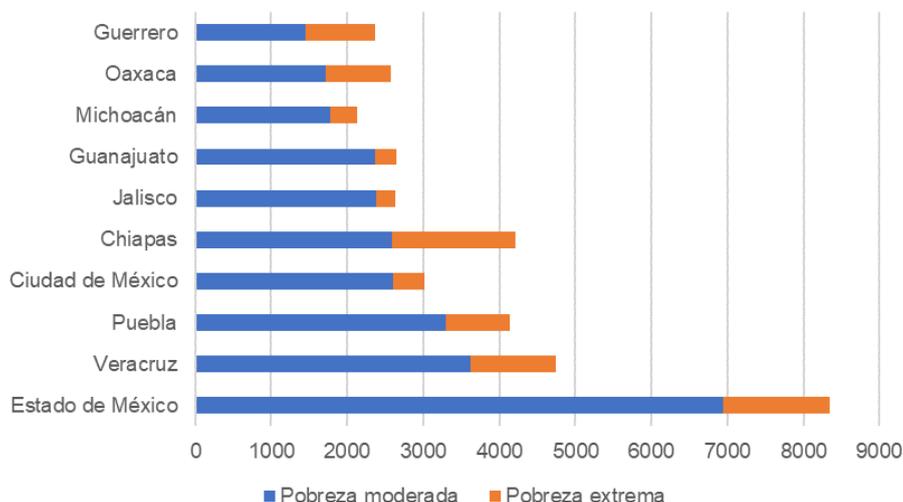
Figura 4: Las diez entidades federativas con mayor actividad turística



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo [2023].

Las entidades federativas incluidas en la figura 4 son estados con la mayor potencia turística en el país, destacando en términos porcentuales considerando datos referentes a la diversidad de actividades turísticas generales; considerando que el presente análisis propone un proceso de contraste entre indicadores económicos y su correspondiente impacto social en términos de promover una solución a la característica más representativa de exclusión social como lo es la pobreza, el siguiente gráfico muestra a las diez entidades federativas con mayor grado de pobreza.

Figura 5: Las diez entidades federativas con mayor grado de pobreza moderada y extrema.



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI [2023].

La figura 5 muestra las diez entidades federativas con mayor grado de pobreza en el país, dentro de lo cual se destaca que existe una coincidencia entre las entidades más pobres y los estados con mayor nivel de actividad turística, esto sugiere [a un nivel descriptivo y transversal] que no existe una clara relación en lo correspondiente a las variables de actividad turística y el grado de beneficio social para aliviar la pobreza, es decir, un modelo de crecimiento económico impulsado por la actividad turística no se ve reflejado en aliviar el grado de pobreza a nivel estatal.

Para complementar este argumento, la siguiente tabla presenta un comparativo de la actividad turística de las diez principales entidades federativas en México y el nivel de pobreza presente en este grupo de estados, como se muestra en la tabla 6, incluyendo datos ordinales para el número de orden en términos de actividad turística [ordinal turismo] y el porcentaje de pobreza [ordinal pobreza] en forma ordenada y comparativa a nivel nacional.

Tabla 6: Comparativo actividad turística y nivel de pobreza en las diez principales entidades estatales del país.

Ordinal Turismo	Ordinal Pobreza	Entidad	Actividad turística [Porcentaje del nivel nacional]	Nivel de pobreza [Estatal]
1	4	CDMX	8.10%	6%
2	3	Puebla	8.10%	7%
3	8	Michoacán	7.20%	4%
4	6	Jalisco	6.30%	5%
5	22	Coahuila	5.40%	2%
6	2	Veracruz	5.40%	8%
7	7	Guanajuato	4.50%	5%
8	11	Hidalgo	4.50%	3%
9	9	Oaxaca	4.50%	4%
10	25	Querétaro	4.50%	2%

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI [2023]

La tabla 6 presenta el contraste entre el grado de actividad turística como un motor relevante de la economía de cada estado y su correspondiente grado de pobreza, en donde se destaca que 8 de las 10 entidades incluidas aquí son entidades con la mayor cantidad de actividad turística en el país, por lo que aparentemente no existe una relación estadísticamente significativa entre ambos indicadores, e incluso podría considerarse que la relación es negativa por lo menos a nivel descriptivo y ordinal, no inferencial.

Esta situación también se ve reflejada en la figura 6, que presenta un análisis visual comparativo entre el nivel de pobreza y la actividad turística entre los diez estados con mayor actividad turística del país, transversal, descriptivo y no inferencial.

La figura 6 muestra el comparativo entre las variables relativas al nivel de pobreza y el porcentaje de actividad turística por entidad federativa, teniendo como primer cuadro comparativo al estado de Querétaro, como entidad con mayor grado de actividad turística y el menor grado de pobreza, el análisis considera un orden de menor a mayor en términos de la actividad turística; es destacable los casos de Veracruz y Guanajuato, donde el grado de pobreza supera el resultado porcentual en términos de actividad turística, aportando información que propone que la actividad turística no representa una opción de superación económica para las personas en situación de pobreza, a pesar de que son estados con indicadores importantes de turismo a nivel nacional. Con la evidencia presentada en este análisis, la siguiente figura representa un análisis de tendencias comparativas, longitudinal y descriptivo, no inferencial entre las variables nivel de pobreza y personas empleadas en el sector turismo, a nivel nacional, considerando los años 2016, 2018 y 2020, los cuales son datos disponibles en términos de la evolución de la pobreza, pobreza moderada y pobreza extrema, según entidad federativa, en periodos no

consecutivos entre 2016 y 2020, disponibles en la página de CONEVAL , enriquecidos con datos de INEGI que incluye información de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo-Nueva Edición [ENOE], y validada por INEGI y SECTUR en el marco del Comité Técnico Especializado de Estadísticas Económicas del Sector Turismo [CTEEEST], disponibles en la página de DATATUR .

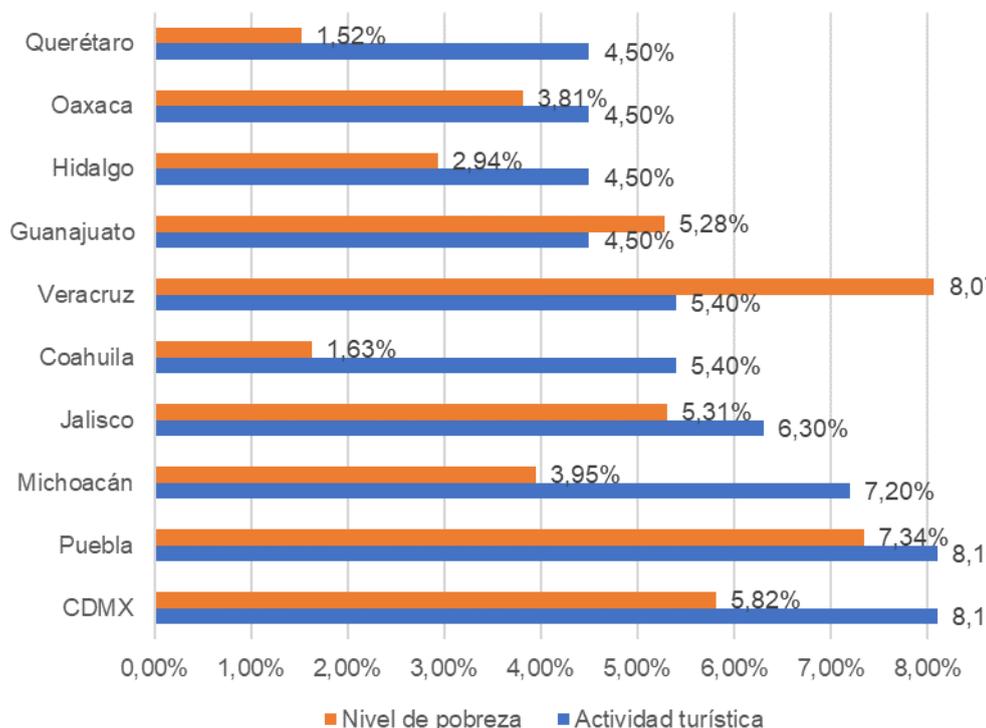


Figura 6: Análisis comparativo entre el nivel de pobreza y la actividad turística entre los diez estados con mayor actividad turística del país

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI [2023] .

Como es posible apreciar en la figura 7, mientras que las personas empleadas en el sector turismo a nivel nacional durante los periodos determinados muestran una clara tendencia positiva al 2020, el grado de pobreza también ha aumentado en el periodo considerado entre 2018 a 2020, presentando claramente una situación en la cual el sector turismo no ha sido representativo o relevante para solucionar el problema de la pobreza a nivel nacional durante el periodo considerado.

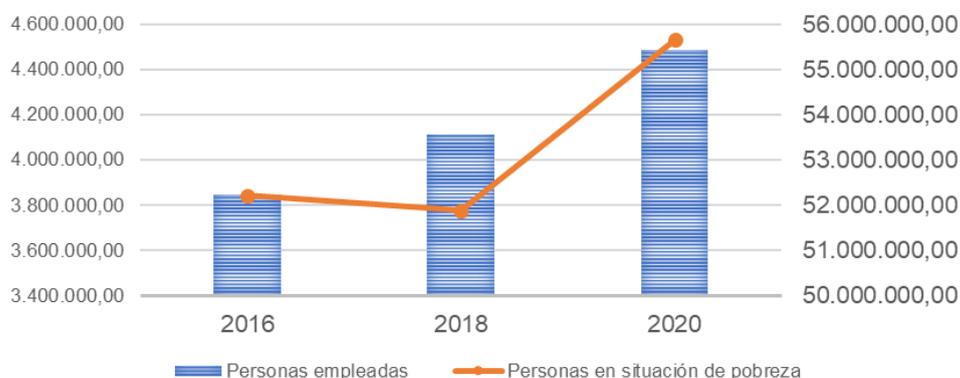


Figura 7: Análisis comparativo longitudinal entre nivel de pobreza y personas empleadas en el sector turismo a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia con datos de CONEVAL y DATATUR [2023].

5. Conclusiones

La actividad turística puede constituirse como una auténtica estrategia de inclusión social y económica en el país, para lo cual adicional al modelo actual de turismo, se debe avanzar de una estrategia convencional a una que incluya una perspectiva integral de economía social, la cual precisa del diseño e instrumentación de un conjunto de acciones para lograr una transformación social a través del trabajo colaborativo, generando relaciones de solidaridad y confianza, espíritu comunitario y participación en la sociedad fortaleciendo procesos de integración productiva que contribuye a disminuir las desigualdades sociales .

México es un país con enorme diversidad y multicultural, así como multiétnico, lo cual nos coloca ante el desafío que no debemos estandarizar estrategias de desarrollo en el ámbito turístico toda vez que la cultura, las tradiciones, las condiciones geográficas, los recursos naturales, la infraestructura física y los recursos humanos son heterogéneos de una región a otra en el país.

Por lo que se deben generar instrumentos que cohesionen y generen cadenas tanto productivas como de suministros que se articulen entorno a la actividad turística, dos de estos instrumentos los constituyen tanto la inclusión financiera como la innovación tecnológica y digital.

Respecto a la primera se debe impulsar una estrategia de inclusión financiera para pymes, así como con perspectiva de género para mujeres de los ámbitos urbano y rural particularmente mujeres indígenas, pescadoras y aquellas en situación de vulnerabilidad social y económica para generar oportunidades para el fomento y desarrollo del capital humano. La inclusión financiera implica también capacitación permanente en formación y sostenimiento de negocios, fomento a la productividad y competitividad empresarial.

Por su parte la innovación tecnológica dice relación tanto con la gestión del conocimiento como con su desarrollo y aplicación a través de la tecnología digital.

Un tercer componente se refiere al diseño e instrumentación de modelos de Gobernanza en el turismo, con objeto de incrementar el grado de efectividad de las políticas públicas orientadas a promover el turismo como medida de solución de la exclusión social mediante la coordinación de diversas instituciones públicas en sus diferentes niveles federal, estatal y municipal, en conjunto con la participación de stakeholders relevantes tales como la iniciativa privada, comunidades y localidades, urbanas, rurales e indígenas, diseñando una política orientada a incorporar y atender zonas prioritarias, crear valor agregado considerando el tipo de turismo, implementando estándares de calidad en servicios, infraestructura, impacto al medio ambiente, y midiendo la efectividad de la política en términos de los efectos obtenidos en el desarrollo económico y cohesión social de las comunidades del país.

Finalmente asumir como desafío que el turismo mediante una mayor productividad y competitividad nacional y regional debe incrementar el nivel de ingreso del personal que labora en este segmento del sector servicios, ya que en la actualidad registra uno de los sueldos más bajos, estimados por remuneración económica es decir, que si bien el turismo en las últimas cuatro décadas a mostrado ascensos importantes en los niveles de personal ocupado, ello no se ha traducido en un incremento en la calidad de vida de aquellas personas que laboran en este sector de la economía mexicana.

6. Referencias Bibliográficas

- Cámara de Diputados. (2023). Presupuesto de egresos de la Federación para el ejercicio fiscal. Congreso de la Unión. Ciudad de México. <https://www.pef.hacienda.gob.mx/>
- Cruz Fernández, J., & Gómez Morales, O. F. (2022). Descripción y análisis de la situación actual del turismo de naturaleza en la reserva forestal protectora quebrada honda, caños parrado y buque en Villavicencio, Meta (Colombia). *Turismo y Sociedad*, 31, 199-226. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.11>
- Gálvez Gamboa, F.A., Muñoz Henríquez, E.M., (2022). El impacto de la actividad turística sobre la pobreza: evidencia para los municipios chilenos mediante un enfoque espacial. *Investigaciones Turísticas*(23), pp. 186-209. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.9>
- Gupta, J., Pouw, N. R. M., & Ros-Tonen, M. A. F. (2015). “Towards an Elaborated Theory of Inclusive Development”. *European Journal of Development Research*, Guelph, Canadá. Palgrave Macmillan. 27(4): 541–559. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2015.30>
- Gutiérrez - Pérez, F. J., Medina - Muñoz, D. R., & Medina - Muñoz, R. D. (2014). Turismo y alivio de la pobreza: una revisión de la literatura académica. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 104-115.
- Ianchovichina, E., & Lundstrom, S. (2009). “Inclusive Growth Analytics”. World Bank Policy Research Working Paper, Washington, D.C., Estados Unidos. World Bank. (Marzo): 1-40. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1410472
- INEGI. (2022). “Comunicado de la Cuenta Satélite del Turismo de México 2021”. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Aguascalientes, México. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/CST/CST2021.pdf>
- Mendoza, M., & Hernández, R. (2019). Turismo comunitario pro pobre y su definición de pobreza. *Dimensiones turísticas*, 3(4), 22-46.
- Mendoza, M., y Hernández, R. (2018) *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*. N° 28. Madrid ISSN. Versión digital n°: 1989-6417 (pp. 19-36)
- Montaño Armendáriz, A., Martínez Sidón, G., & Pérez Concha, J. C. (2023). Actividad turística y desigualdad del ingreso en Los Cabos, Baja California Sur, México. *Análisis económico*, 38(98), 155-172.
- OECD. (2014). “Report on the OECD Framework for Inclusive Growth”. Organization for Economic Cooperation and Development. Paris, Francia. www.oecd.org/publishing/corrigenda.
- OECD. (2021). “Managing Tourism Development for Sustainable and Inclusive Recovery”. OECD Tourism Papers, Organization for Economic Cooperation and Development. Paris, Francia. <http://dx.doi.org/10.1787/b062f603enOECDTourismPapers2021/01>
- Puig-Cabrera, M., & Foronda-Robles, C. (2018). El turismo y el alivio de la pobreza: un enfoque desde el prisma de los destinos emergentes en el marco de la Agenda 2030. *Investigaciones Turísticas*, (16), 1–22. <https://doi.org/10.14198/INTURI2018.16.01>
- Sánchez López, F., (2020). Turismo receptivo y crecimiento económico en México: evidencia de largo plazo. *Contaduría y Administración*, 65(2), 1-19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1994>
- SECTUR. (2020). “Programa Sectorial de Turismo”. Gobierno de México. http://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/PROSECTUR_2020-2024.pdf
- SECTUR. (2022). “Cuarto informe de labores de la Secretaría de Turismo”. Secretaría de Turismo. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/secretaria-de-turismo-cuarto-informe-de-labores-2021-2022>
- UN. (2017). “Economic development in Africa: Tourism for transformative and inclusive growth”. United Nations Conference on Trade and Development, 10916(64), 1–6. http://unctad.org/meetings/en/sessionalDocuments/tdb64d2_en.pdf

Artículo

Estrategias de marketing en redes sociales: Sector de comercio de ropa para mujer en Colombia

Social media marketing strategies: women's clothing trade sector in Colombia

Eliana Patricia Luna-Morelo ¹, Abraham Ganem Alvarez², Aníbal Enrique Toscano-Hernández ³,

¹ Estudiante universitario

Contaduría Pública, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia.

elianaluna@unisinu.edu.co

ORCID: 0009-0007- 657-7923

² Estudiante universitario

Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia

abrahamganem@unisinu.edu.co

ORCID:

³ Economista, Magister en Administración MBA y PhD en Economía y Empresa

Profesor investigador, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia.

anibaltoscano@unisinu.edu.co

ORCID: 0000-0002-5064-4280

DOI: <https://doi.org/10.56205/econdata.1-1.2>

Recibido

30/06/24

Aprobado

30/07/24

Publicado

02/09/24

Abstract

This study analyzes the digital marketing strategies employed by companies in the fashion sector in Colombia, focusing on their use of social networks such as Facebook, Instagram, and TikTok. Using a mixed approach with quantitative and qualitative techniques, companies such as Emel Colombia and Abbi Tienda were identified and analyzed, which stand out for their ability to interact with their audience and promote products effectively online. The netnography methodology made it possible to collect detailed data on the digital presence and practices of these companies, revealing that an active and creative presence on social networks is crucial to connect with customers and build a strong brand. The findings highlight the importance of digital marketing strategies in fashion, showing that companies with a customer-centric approach and a strong presence on social networks, such as Emel Colombia and Abbi Tienda, achieve greater interaction and recognition. However, the study also has limitations, such as the lack of detailed keyword analysis and user interaction, suggesting that future research could benefit from using advanced techniques such as web scraping for a deeper understanding of online behavior and digital marketing strategies.

Key words: *Digital marketing, fashion companies, social networks, marketing strategies, netnography, manufacturing and commerce*

EconData.jeb
ISSN 3028-7723 (En línea)



EDITORIAL
Environment & Technology
Foundation



Resumen

Este estudio analiza las estrategias de marketing digital empleadas por empresas del sector de la moda en Colombia, enfocándose en su uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Utilizando un enfoque mixto con técnicas cuantitativas y cualitativas, se identificaron y analizaron empresas como Emel Colombia y Abbi Tienda, que destacan por su capacidad de interactuar con su audiencia y promocionar productos eficazmente en línea. La metodología de netnografía permitió recopilar datos detallados sobre la presencia y las prácticas digitales de estas empresas, revelando que una presencia activa y creativa en redes sociales es crucial para conectar con los clientes y construir una marca sólida. Los hallazgos destacan la importancia de las estrategias de marketing digital en la moda, mostrando que empresas con un enfoque centrado en el cliente y una fuerte presencia en redes sociales, como Emel Colombia y Abbi Tienda, logran una mayor interacción y reconocimiento. Sin embargo, el estudio también presenta limitaciones, como la falta de análisis detallado de palabras clave y la interacción con usuarios, sugiriendo que futuras investigaciones podrían beneficiarse del uso de técnicas avanzadas como el web scraping para una comprensión más profunda del comportamiento en línea y las estrategias de marketing digital.

Palabras claves: *Marketing digital, empresas de moda, redes sociales, estrategias de marketing, netnografía, fabricación y comercio.*

1. Introducción

En el entorno altamente competitivo del sector de la moda, el marketing digital ha sido indispensable para que las entidades alcancen y mantengan la atención de sus audiencias en línea. Con la creciente digitalización y el aumento de las plataformas sociales, las empresas de moda tienen una oportunidad sin precedentes para interactuar directamente con los consumidores, construir sus marcas y diferenciarse de la competencia. En particular, en Colombia, donde la industria de la moda está en expansión, entender las dinámicas del marketing digital es crucial para el éxito empresarial. Este tema es fundamental no solo por su impacto económico, sino también porque define cómo las marcas de moda establecen y mantienen relaciones significativas con sus clientes.

A pesar de su importancia, existe una brecha significativa en la comprensión de las estrategias específicas de marketing digital que utilizan las empresas de moda en Colombia para conectar con sus clientes. Aunque hay una creciente cantidad de literatura sobre marketing digital, muchos estudios se centran en mercados más grandes y no abordan las particularidades del contexto colombiano. Además, aunque las redes sociales como Facebook e Instagram son plataformas populares para la promoción de la moda, hay una falta de consenso sobre qué enfoques son más efectivos en este ámbito. Este vacío de conocimiento dificulta que las empresas locales optimicen sus estrategias para maximizar su impacto y retorno sobre la inversión.

Para cerrar esta brecha de conocimiento, este estudio empleará un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar en profundidad las estrategias de marketing digital de las empresas de moda en Colombia. Se llevará a cabo un análisis netnográfico de las actividades en redes sociales de una muestra representativa de empresas, evaluando cómo interactúan con sus clientes y qué estrategias resultan más efectivas.

Esta investigación brinda una visión integral de las prácticas actuales y ofrecerá recomendaciones para mejorar el compromiso y la conversión de clientes en el entorno digital. A partir de la recolección de datos de plataformas como Facebook e Instagram del 30 de mayo hasta el 30 de octubre de 2023. De esta manera, el estudio contribuirá al desarrollo de estrategias más informadas y efectivas en el sector de la moda en Colombia.

2. Metodología

Enfoque y tipo de investigación

Se desarrolla un trabajo con un enfoque mixto recopilando, analizando e integrando la investigación cuantitativa y cualitativa, para así generar una mejor comprensión de los datos obtenidos sobre las estrategias utilizadas por las empresas que hacen parte del muestreo para llegar a sus clientes, considerando trabajos investigativos desarrollados con la misma intencionalidad (Fuentes-Doria et al., 2020). Esta es una investigación descriptiva, se puntualiza en detallar las características de la población estudiada, en el desarrollo se describe cada parte estudiada, desde el nombre en este caso de cada empresa, su tiempo en el mercado, fecha de creación y sus herramientas utilizadas para llegar al cliente.

Recolección de datos

La fuente para obtener los datos fueron las principales redes sociales utilizadas por las empresas, se destaca que las más usada son Facebook e Instagram, analizando que todas muestran un perfil en estas redes, pero hay algunas que no tienen perfiles en Tik Tok (ver Tabla 1). Esto a partir de información recolectada en los medios, con el nombre de las marcas. La fecha de corte de recolección de datos es 30 de octubre de 2023 (Avilez C, 2021).

Tabla 1. Información de tiendas de ropa objeto de estudio

Red social	Emel	Virtual Store	Ventas MR	Luz Mar	Abbi tienda
Facebook	Emel Colombia	Virtual store	Ventasm.r	LUZ MAR	Abbi tienda
Instagram	@Emelcol_	@Virtualstore_ag	@Ventasm.r	Luzmar_col	@Abbi_tienda
Tik Tok	Emelcolboutique	Virtualstore_ag	No presenta	No presenta	Abbi_tienda

Fuente: Elaboración propia.

Técnicas y herramientas

La técnica implementada para el análisis de los datos es la netnografía, utilizando los avances del internet como método para llegar a la información de las empresas tomadas como muestra; a través de la observación, se realiza un análisis de las redes sociales que cada entidad maneja, evaluando sus movimientos para monitorear el desempeño y al tiempo crear un informe, mediante la revisión de la información personal de cada página como los datos de creación, el número de seguidores, cantidad de reacciones por publicación y los colores más utilizados, con la finalidad de encontrar tendencias notorias que se relacionen

con el éxito que cada entidad ha obtenido, los datos encontrados están explícitos o en la información personal de cada página; entre las redes tomadas en cuenta están: Facebook, Instagram y Tik Tok, ingresando a la cultura del proceso de indagación, precisando el fenómeno de estudio y resolviendo interrogante (Liccioni, 2022).



Figura 1. Procedimiento de netnografía aplicado.

Fuente: Elaboración propia

En el primer paso, identificación de empresas, se seleccionan las empresas del sector de la moda que serán objeto de estudio. La identificación se realiza a partir de una búsqueda preliminar en redes sociales y otras fuentes digitales para determinar qué empresas están activas y tienen una presencia significativa en el ámbito digital. En este caso, se identificaron empresas como Emel Colombia, Abbi Tienda, Virtual Store, Ventas MR y Luz Mar. Esta selección inicial se basa en la relevancia de la empresa dentro del mercado, su visibilidad en redes sociales y su impacto potencial en el análisis.

Seguidamente, en el segundo paso, una vez identificadas las empresas, se aplica un filtro basado en los requisitos específicos de la investigación. Esto incluyó criterios como la presencia activa en redes sociales relevantes (Facebook, Instagram, Tik Tok), el tipo de contenido publicado, el nivel de interacción con los usuarios, y la antigüedad y tipo de negocio.

En el tercer paso, de sistematización de información en el documento, se organiza la información recolectada de manera sistemática. Esto incluye la recopilación de datos sobre la presencia en redes sociales, el tipo de contenido publicado, la frecuencia de las interacciones y cualquier otra información relevante. La sistematización puede implicar la creación de tablas, gráficos y descripciones detalladas que reflejen el estado y las prácticas de marketing digital de cada empresa.

Posteriormente, en el análisis de datos recolectados se examina la información sistematizada para identificar patrones, tendencias y conclusiones. Esto incluye evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital de cada empresa, la respuesta del público, y cómo estas estrategias impactan la percepción y el comportamiento de los consumidores. En el análisis utilizar herramientas estadísticas y cualitativas para interpretar los datos (Lopez et al., 2024).

Finalmente, en el reporte de resultados presenta los hallazgos del estudio de manera clara y estructurada. Este informe incluye una descripción de las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas, su efectividad, las implicaciones para el sector y las recomendaciones basadas en el análisis. El reporte debe ser accesible tanto para los interesados en el tema como para otros investigadores y profesionales del área (Miranda L & Jiménez C, 2022).

3. Resultados

Características generales de las tiendas

En este trabajo se selecciona un total de cinco casos de empresas objeto de estudio, que tienen en común la venta de prendas de vestir para la población femenina, mediante el comercio digital. Entre esta muestra de empresas, el 60% de estas tienen atención digital únicamente, solo el 40% cuenta con tiendas físicas.

Las tiendas tienen como clientes potenciales a las mujeres, este dato está soportado por el análisis de seguidores, donde la mayoría son usuarios femeninos, al mismo tiempo se observa en el tipo de prendas que ofrecen y al interactuar con el público por medio de historias utilizan adjetivos como: “chicas” “lindas” “muchachas”, entre otros. La muestra tomada de los negocios en un 100% tienen un tipo de venta mayorista, este es un mercado donde se realizan transacciones comerciales a gran escala entre fabricantes, productores, distribuidores y minoristas. En este mercado, los productos se venden en grandes cantidades (al por mayor) a precios más bajos que en el mercado minorista. Y el mismo 100% maneja ventas al detal (minoristas), descrito como el mercado donde los productos se venden directamente al consumidor final. Los productos se ofrecen en cantidades más pequeñas (al por menor) y a precios finales para el consumidor. Las páginas en sus perfiles se describen como empresas con estos tipos de distribución, brindando información a sus clientes desde el momento en que se interesan por la entidad.

Las ubicaciones presentadas en la tabla 2 fueron tomadas de la información aportada por la red social y la descripción que cada empresa da, mostrando desde que punto del país realizan envíos a el lugar donde están sus establecimientos físicos (en los casos donde presentan). Las cuentas creadas en Facebook son utilizadas con frecuencia, desde aquí se obtienen datos de creación, sus datos personales, formas de llegar al público y estrategias de marketing e innovación implementadas, teniendo en cuenta que esta es una red social de frecuente uso por el público.

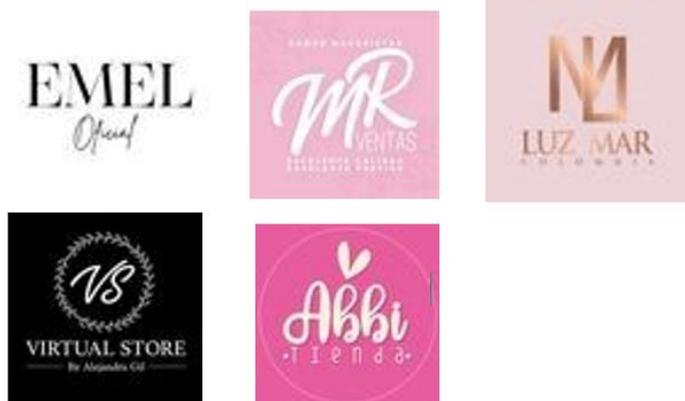
Usuarios en Redes Sociales

En la Tabla 3 se presentan los seguidores de las empresas en redes sociales, en algunos casos, a pesar de no registrar el pago de anuncios, representado en el gráfico con el “0”, si hacen publicidad a través de videos propios, publicados como *reels* o historias, atrayendo al cliente con la creatividad y la muestra de las prendas.

Tabla 2. Perfil de Empresas.

Nombre de Tienda	Ubicación	Tipo de empresa	Tipo de Presencia	Año de creación perfil		
				Facebook	Instagram	Tik Tok
Emel	Bogotá	Fabricación y comercio	Física y Virtual	2018	2020	No encontrado
Virtual Store	Medellín	Comercio	Virtual	2019	2019	No encontrado
Ventas MR	Barranquilla	Comercio	Virtual	2020	2020	No tiene cuenta
Luz Mar	Cúcuta	Comercio	Virtual	2021	2015	No presenta perfil
Abbi	Cali	Fabricación y comercio	Física y Virtual	2015	2014	No encontrado

Fuente: Elaboración propia a partir de información en redes sociales.

**Figura 2.** Logos de marcas.

Fuente: Elaboración propia a partir de información en redes sociales.

Tabla 3. Número de seguidores.

Nombre de Tienda	Facebook Seguidores	Instagram Seguidores	Tiktok Seguidores
Emel	6,8 mil	50.000	43.3mil
Virtual Store	544	49,2mil	11.7mil
Ventas MR	660	71,7mil	No presenta
Luz Mar	395	5.216	No presenta
Abbi	28mil	195mil	126.8mil

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Número de campañas publicitarias

Nombre de Tienda	Facebook Anuncios	Instagram Anuncios	Tik Tok Anuncios
Emel	6	6	0
Virtual Store	0	0	0
Ventas MR	10	10	No registrar tener perfil
Luz Mar	0	0	No registrar tener perfil
Abbi	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Contenidos

Emel presenta en Facebook una página creada el 3 de diciembre del 2018, para atención virtual, sus puntos físicos están ubicados en Bogotá y Sogamoso; Instagram es la red social más utilizada por esta empresa para realizar publicidades por medio de historias, al mismo tiempo la dueña es muy activa por las historias, mostrando los productos y brindando confianza al cliente; en Tik Tok graban las diferentes actividades que realizan, como pasarelas en centros comerciales y sus prendas mediante videos dinámicos (Emel, 2023).

Virtual Store tiene en Facebook una página creada el 11 de febrero de 2019, para la atención virtual únicamente, los organizadores están ubicados en la ciudad de Medellín; por medio de Instagram realizan mediante este medio mucha publicidad mediante historias, y muestran sus prendas, más no se muestra a los dueños interactuando; en Tik Tok la publicidad mediante videos también es utilizada en este medio, pero no varía el contenido con respecto a lo publicado en Instagram (Virtual Store, 2023).

Ventas MR tiene en Facebook una página creada el 8 de junio de 2020, para la atención virtual únicamente, los organizadores están ubicados en la ciudad de Barranquilla; Instagram Red social más utilizada por esta empresa para realizar publicidades pagas, al mismo tiempo la dueña es muy activa por las historias, mostrando los productos y brindando confianza al cliente; no presenta una cuenta de Tik Tok (MR tienda, 2023).

Luz Mar presenta en Facebook un perfil creado el 3 de enero del 2021, con atención al cliente de forma virtual y con punto físico desde la ciudad de Cúcuta; por Instagram muestra poca publicidad por historias, poca actualización de prendas y no se muestra constantemente las prendas disponibles, son ausentes en las historias y no presenta una cuenta en Tik Tok (Luz Mar, 2023).

Abbi Tienda presenta en Facebook un perfil creado el 31 de enero del 2015, tiene atención virtual y dos puntos físicos en el centro comercial el tesoro, ubicado en Santiago de Cali; en Instagram muestra una página muy creativa, presenta publicidad paga constante y la dueña interactúa en las historias, al mismo tiempo es modelo de cada prenda, muestran constantemente ideas para combinar sus prendas; y utilizan Tik Tok constantemente, mostrando innovación y prendas coloridas para todo tipo de gustos, los modelos se muestran en el punto físico, muestran promociones por este medio e interactúan también los trabajadores (Abbi Tienda, 2023).

Luego del análisis se infiere que las dos empresas que más resaltan son Emel Colombia y Abbi tienda, utilizando ellas una metodología parecida, ya que se acercan mucho al público y le ofrecen creatividad y variedad en prendas, esto se evidencia en el número de seguidores que manejan, la cantidad de ventas que muestran en su perfil y la interacción de los clientes en sus redes; constantemente están actualizando sus prendas y tienen como características que ellos mismos elaboran sus prendas compitiendo con mejores precios en el mercado.

Se observa que Abbi Tienda y Emel, son empresas fabricantes de sus surtidos; por su parte Emel es una tienda confeccionista, dándole la opción al cliente de elegir las tallas y el tipo de tela que prefiere utilizar, dependiendo de los datos elegidos la prenda va a tener un valor distinto; Abbi en su producción es preciso, ya que fabrican específicamente para su tienda, teniendo variedad en tallas, pero con opciones fijas.

4. Conclusiones y Discusión

Principales Reflexiones

Este estudio ha revelado que las estrategias de marketing digital en el sector de la moda en Colombia son cruciales para el éxito empresarial, destacando especialmente la importancia de la presencia en redes sociales. Las plataformas como Facebook e Instagram se han consolidado como herramientas esenciales para interactuar con los clientes, promover productos y construir una identidad de marca. Empresas como Emel Colombia y Abbi Tienda se destacan por su enfoque en el cliente y su compromiso con la fabricación propia, lo que no solo les permite ofrecer productos únicos, sino también establecer una conexión más profunda con su audiencia. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las empresas de moda en Colombia adopten estrategias digitales bien definidas y orientadas al cliente para mantenerse competitivas en el mercado.

Implicaciones Gerenciales y Académicas

Las implicaciones de esta investigación son significativas para los gerentes y académicos en el campo del marketing digital. Para los gestores, es evidente que una presencia activa y estratégica en redes sociales no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también facilita una interacción más directa y personalizada con los consumidores. La efectividad de las estrategias empleadas por empresas como Emel Colombia y Abbi Tienda destaca la importancia de adaptar el contenido digital para resonar con las preferencias del público y utilizar las plataformas sociales de manera creativa. Desde el punto de vista académico, este estudio contribuye a una mejor comprensión del impacto de las estrategias digitales en la percepción y el comportamiento de los consumidores en el contexto colombiano. Los resultados proporcionan una base para futuras investigaciones que exploren en mayor profundidad cómo las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing digital.

Los resultados proporcionan una base para futuras investigaciones que exploren en mayor profundidad cómo las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing digital.

Limitaciones y Potenciales Líneas de Estudio Futuro

Este estudio presenta limitaciones que deben abordarse en futuras investigaciones. En particular, la falta de un análisis exhaustivo de las palabras clave y la interacción con los usuarios en redes sociales limita la comprensión completa de las estrategias de comunicación de las empresas. También sería valioso explorar el uso de técnicas avanzadas como el *web scraping* para obtener datos más detallados sobre el comportamiento de las empresas en línea y sus interacciones con los clientes. Estas áreas de investigación adicional podrían ofrecer conocimientos más profundos sobre la eficacia de las estrategias de marketing digital y cómo las empresas pueden mejorar su desempeño en el entorno digital competitivo.

5. Referencias Bibliográficas

- Abbi Tienda. (2023). Perfil social. https://www.instagram.com/abbi_tienda?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Emel. (2023). Emelco. https://www.instagram.com/emelcol?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. In Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>
- Liccioni, E. (2022). Politología y netnografía: Una alternativa para la investigación online en la educación superior. *Jurídicas CUC*, 18(1), 335 – 358. DOI: <https://doi.org/10.17981/juridcuc.18.1.2022.14>
- Lopez, C., Goyanes, M., & Codina, L. (2024). Acelerando la investigación cualitativa con inteligencia artificial: una guía práctica para el diseño, desarrollo y ejecución de investigación con entrevistas. <https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>
- Luz Mar. (2023). Perfil social. https://www.instagram.com/luzmar_col?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Miranda L, & Jiménez C. (2022). Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/130179/Publicidad%20digital%2y%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20del%20marketing%20en%20empresas%20de%20yoga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MR tienda. (2023). MR tienda. https://www.instagram.com/ventasm.r?utm_source=ig_web_button_sharesheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
- Rosa, C., Avilez, S. (2021). Redes sociales como herramienta de innovación y marketing para la interacción, la co-creación y el desarrollo de ventaja competitiva: netnografía dentro de las publicaciones de Facebook Universidad de Antioquia, 2019. www.udea.edu.co
- Virtual Store. (2023). Perfil social. https://www.instagram.com/virtualstore_ag?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Artículo

Percepción sobre la aplicación de la Inteligencia Artificial en personal administrativo de una empresa de Lima Metropolitana

Perception on the application of Artificial Intelligence in administrative staff of a company in Metropolitan Lima.

Jorge Larrea-Huertas¹, Alessia Rivera-Vallejos², Lucia Franco-Zarate³, Eli Malvaceda-Espinoza

¹ Bachiller en Psicología
Egresado, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú
jorge.larrea@usil.pe
ORCID: 0009-0002-1276-9848

² Bachiller en Psicología
Egresado, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú
alessia.rivera@usil.pe
ORCID: 0009-0009-7657-2690

³ Bachiller en Psicología
Egresado, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú
lucia.franco@usil.pe
ORCID: 0009-0005-4613-6258

⁴ PhD en Psicología
Profesor, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú
emalvaceda@usil.edu.pe
ORCID: 0000-0001-9506-4741

DOI: <https://doi.org/10.56205/econdata.1-1.3>

Recibido

30/06/24

Aprobado

30/07/24

Publicado

02/09/24

EconData.jeb
ISSN 3028-7723 (En línea)



EDITORIAL
Environment & Technology
Foundation



Abstract

The implementation of Artificial Intelligence (AI) in different work areas has been perceived as a situation of threat or opportunity, particularly with the administrative staff of companies in Lima. In this regard, the objective is to analyze the perception of the application of AI from the administrative staff of a company in metropolitan Lima. For this purpose, qualitative research was developed, with a reflexive thematic analysis design, interviewing 10 administrative workers of an industrial company, to whom a semi-structured interview was applied. The ATLAS.ti 23 software was used for the information analysis. Based on the above, three issues of relevance were identified: concerns and challenges due to the fear of replacing the human factor and concerns about data management, in terms of the ethical care of data; benefits and opportunities, such as efficiency in decision making, process automation, process efficiency, and time available for other tasks; and job security, which includes a positive attitude towards AI, as well as the indispensability of the human factor. It can be concluded that participants express concern about possible job replacement and data security with AI. However, they see AI as a valuable tool to collaborate, improve efficiency and increase productivity through automation. In addition, AI can optimize the use of time and resources generating new opportunities and facilitating professional development.

Keywords: Artificial Intelligence, Administrative worker, Qualitative research, organizational behavior.

Resumen

La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en diferentes áreas laborales ha sido percibida como una situación de amenaza u oportunidad, ello particularmente con el personal administrativo de empresas de Lima. Al respecto, se plantea el objetivo de analizar la percepción sobre la aplicación de la IA, desde el personal administrativo de una empresa de Lima metropolitana. Para ello, se desarrolló una investigación cualitativa, de diseño de análisis temático reflexivo, se entrevistó a 10 trabajadores administrativos de una empresa industrial, a quienes se les aplicó una entrevista semiestructurada. Para el análisis de información se utilizó el software ATLAS.ti 23. A partir de lo anterior se identificaron tres temas de relevancia, las preocupaciones y desafíos tanto por el temor del reemplazo del factor humano y preocupación por el manejo de datos, en lo que corresponde al cuidado ético de los mismos; beneficios y oportunidades, tales como la eficiencia en la toma de decisiones, la automatización de procesos, la eficiencia en los procesos, y el tiempo disponible para otras tareas; y la seguridad laboral, que comprende una actitud positiva hacia la IA, así como lo indispensable del factor humano. Se puede concluir que los participantes expresan preocupación por el posible reemplazo laboral y la seguridad de datos con la IA. No obstante, ven la IA como una herramienta valiosa para colaborar, mejorar la eficiencia y aumentar la productividad mediante la automatización. Además, la IA puede optimizar el uso del tiempo y los recursos, generando nuevas oportunidades y facilitando el desarrollo profesional.

Palabras clave: *Inteligencia Artificial, Trabajador administrativo, Investigación cualitativa, comportamiento organizacional.*

1. Introducción

A medida que la tecnología avanza, las empresas han implementado la Inteligencia Artificial (IA) para agilizar la gestión de los procesos operativos, administrativos y demás, constituyendo lo que Schwab (2017) denominó la Cuarta Revolución Industrial. Al respecto Granados (2022) afirma que esto permite ejecutar tareas a nivel de eficiencia y productividad. Sin embargo, los trabajadores pueden percibirlo como una amenaza directa a las funciones que realizan dentro de la organización, y pueden pensar que serán reemplazados por máquinas o herramientas digitales (Acemoğlu y Restrepo, 2019; Yam y Skorborg, 2021), lo cual genera temor (Coronado et al., 2023), así como inseguridad laboral, la cual puede disminuir la eficiencia dentro de la empresa (Aguilar, 2018).

Esta situación plantea riesgos como la reducción de empleos y la necesidad de nuevas leyes y estructuras para su gestión y control (Grace et al., 2018). Lo anterior conduce a preguntarse cuál es la percepción sobre la aplicación de la IA, en el personal administrativo. Se entiende percepción al proceso cognitivo de reconocer e interpretar significados a partir de la información sensorial. Involucra la asignación de sentido a las sensaciones que reciben nuestros sentidos, y está influenciada por el aprendizaje, la memoria y la simbolización, abarcando tanto el entorno general como los objetos específicos (Carvalho, 2022). Ahora bien, la percepción no es una comprensión directa de la realidad, sino una construcción cultural a modo personal, la cual es influenciada por la trayectoria sociohistórica, la posición social y las prácticas diarias de quien percibe.

Además, percibir implica un componente afectivo, pues involucra procesos emocionales que determinan las actitudes adoptadas (Ramos, 2016). Asimismo, las percepciones actúan como una guía para interpretar la información, influenciadas por nuestras predisposiciones previas, lo que a menudo resulta en juicios asertivos (Myers & Twenge, 2017).

Por su parte la IA según Surden (2019) se define como aquellas herramientas tecnológicas que automatizan procesos que requieren cierto nivel cognitivo específico y complejidad, pero que no generan cogniciones propias; en cambio, identifican patrones preprogramados y ejecutan tareas basadas en esta codificación, requiriendo constante actualización e interacción para evolucionar. Por otro lado, Garay (2022) señala que, aunque se pretende una complementariedad entre humanos y sistemas, la IA suele superar a los humanos en la velocidad para generar soluciones y alternativas, sugiriendo que estas tecnologías podrían eventualmente guiar decisiones en áreas como el reclutamiento y la conducción.

La IA hace referencia a sistemas informáticos que imitan tareas humanas mediante algoritmos, procedimientos matemáticos que instruyen a los ordenadores y les permiten aprender de entradas para mejorar decisiones, creando así sistemas expertos (Russell & Norvig, 2016). Existen dos tipos de IA: la estrecha o débil, enfocada en tareas específicas utilizando algoritmos de reconocimiento de patrones para predicciones (Ng & Leung, 2020); y la IA general o fuerte, que busca resolver problemas de manera autónoma y emular el razonamiento humano, aspirando a capacidades similares a las humanas (Stahl, 2021). La IA aplicada al ámbito laboral es de suma relevancia toda vez que afecta a la innovación e infraestructura de una empresa, así tales empresas pueden fomentar la innovación mediante la creación de nuevos modelos de negocio y la mejora de los procesos existentes (Jadhav & Banubakode, 2024).

En cuanto a los factores determinantes para la adopción de la IA dentro del sector de la banca en línea, Chow et al. (2023) investigó el efecto del antropomorfismo, encontrando que este aspecto contribuía significativamente a aumentar la comodidad de los usuarios hacia la IA. Respecto a la utilidad percibida, se analizaron las expectativas de rendimiento y el esfuerzo percibido, sugiriendo que los usuarios estarían dispuestos a dedicar mayor esfuerzo si anticipan beneficios claros. El estudio también resaltó la importancia de la percepción de la inteligencia de la IA, evaluando capacidades mecánicas, analíticas, intuitivas y empáticas, y cómo estas influyen en la aceptación de los servicios de IA. Se introdujo un modelo conceptual que incluía la frecuencia de uso de la banca en línea como una variable moderadora, la cual impacta en la aceptación de tecnologías bancarias de IA no humanizadas. Se puede señalar que la inclusión adecuada de la IA en el mundo laboral es importante para generar facilidades y nuevas oportunidades. Sin embargo, es necesario que exista una administración adecuada para evitar que represente una amenaza para el ser humano, donde se dé valor a la empatía y la toma de decisiones por el capital humano de la empresa (Huang & Rust, 2018; Bankins et al., 2022). Es importante destacar que, aunque las IA aún no manejan habilidades blandas, los trabajadores deben mantenerse informados sobre las mismas (Bhargava et al., 2021; Blease et al., 2020). Por ello, es fundamental que los directivos de una empresa brinden el apoyo adecuado a los trabajadores para evitar que la preocupación por las IA se transforme en baja eficiencia.

Por el contrario, se espera que pueda maximizar el rendimiento con esta preocupación por la moral y una constante capacitación del personal (Li et al., 2019; Pan et al., 2022; Lapinska et al., 2021). Al respecto, es necesario mencionar como las condiciones macroeconómicas del país donde se encuentre la empresa pueden influir en esta situación, siendo que la cantidad de empleos disponibles además de los salarios establecidos pueden ser variables por tomar en cuenta al evaluar estas percepciones (Vu & Lim, 2022), referente a ello, Jerez et al. (2024) mencionan que el uso de la IA se presenta como una solución sostenible para mejorar los bajos niveles de productividad en las funciones de la organización y estimular el crecimiento económico en la región.

En tal sentido, su implementación va relacionada con beneficios significativos para el desarrollo de las economías de todos los países. Al respecto, Garay (2022) proyecta un impacto positivo de la IA en el crecimiento económico, así, señala que, en países con economías avanzadas, el 60% de las empresas utilizarán IA, a comparación de mercados emergentes y países de ingreso bajo, quienes se encontrarán dentro de un margen de 26% a 40%. Aunado a lo anterior Sharma et al. (2022) señala que las nuevas tecnologías mediadas por IA tienen el potencial de mejorar fundamentalmente la competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). Ello es refrendado por Hradecky et al. (2022) quien destaca que la adopción de la IA mejora el retorno de inversión, reduce costos, optimiza la toma de decisiones y sustituye tareas repetitivas. Asimismo, coincide con García et al. (2023), cuyos resultados destacan la versatilidad de la IA como un factor clave que podría impulsar su adopción más amplia en el entorno empresarial.

Finalmente, a nivel global, Barton et al. (2022) refieren la importancia de la IA como un elemento fundamental dentro de los mercados primermundistas. Aunque existe escasez de investigaciones sobre el tema a nivel nacional, se pretende abordar este vacío teórico mediante la recopilación de evidencia empírica utilizando herramientas metodológicas cualitativas. Esto no solo aumentará la conciencia sobre posibles problemas futuros en el contexto de la era digital, sino que también permitirá mejorar las estrategias de manejo y adaptación en la implementación de la IA en beneficio tanto de las empresas como el personal que estas gestionan. De acuerdo con lo señalado, el objetivo de la presente investigación es analizar la percepción sobre la aplicación de la IA, desde el personal administrativo de una empresa de Lima metropolitana.

2. Metodología

Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación se enmarca en un paradigma construccionista, para este la realidad se construye socialmente y se crean significados a través de la interacción entre investigador y participantes, en tal sentido parte de una ontología relativista, y una epistemología subjetivista que destaca la cocreación de conocimiento (Mayan, 2023).

Asimismo, el tipo de investigación es cualitativa ya que busca profundizar en la naturaleza de un determinado fenómeno (Creswell & Poth, 2018). Asimismo, se plantea el análisis temático reflexivo (Braun & Clarke, 2022), el cual permite identificar patrones de significado a partir de los datos recabados, siendo un diseño ideal para analizar las percepciones brindadas por los participantes.

Participantes

Participaron 10 trabajadores administrativos de una empresa Industrial de Lima Metropolitana. Se empleó el criterio de muestreo intencional (Robinson, 2014). Los criterios de inclusión fueron tener entre 25 a 55 años y ser residente de Lima Metropolitana. En cuanto a los criterios de exclusión, se encuentra el haber laborado en la empresa por menos de 3 meses y no contar con una carrera profesional. Se seleccionó a los participantes a través de la estrategia de bola de nieve debido a que se obtuvo dificultades de acceso a la misma. Cabe aclarar que se buscó una representatividad estructural de los participantes, esto es que los criterios de inclusión que se han planteado para identificar a los participantes correspondan al arquetipo de participantes que se buscan en la investigación (Riba, 2021).

Los participantes se dividen en 5 hombres y 5 mujeres. La edad de los participantes oscila entre 24 y 34 años (promedio de 29 años). De los 10 participantes, 4 son egresados, 4 tienen grado de Bachiller y 2 son titulados. Todos forman parte del personal administrativo de la empresa, 4 de ellos desempeñan sus actividades diarias en campo, 6 trabajan en oficina. Sus experiencias laborales van desde los dos hasta los 10 años (promedio de 7 años). Todos realizan trabajo presencial.

Tabla 1

Caracterización de los participantes

Seudónimo	Sexo	Edad (Años)	Grado académico	Área de trabajo
VR	Femenino	30	Bachiller	Oficina
MP	Masculino	30	Bachiller	Campo
EC	Masculino	30	Bachiller	Campo
KS	Femenino	24	Bachiller	Oficina
ER	Masculino	28	Egresado	Campo
PG	Masculino	34	Egresado	Oficina
JC	Masculino	24	Titulado	Campo
CI	Femenino	30	Titulado	Oficina
LL	Femenino	27	Bachiller	Oficina
FR	Femenino	30	Egresada	Oficina

Instrumento de recolección de datos

Se utilizó una entrevista semi estructurada debido a que permite una interacción más fluida en el recojo de información. Para la construcción de la guía de entrevista, se elaboró una matriz de categorización considerando los aportes teóricos de Chow et al. (2023), a partir de lo cual se plantean los tópicos de conocimiento, aceptación, utilidad percibida, actitud e intención al uso de nuevas tecnologías. El instrumento fue revisado por cinco jueces especializados, asimismo, se realizó una entrevista piloto con una persona que compartía características similares a los participantes previstos en la muestra. Este proceso contribuyó a mejorar la fluidez y claridad de la guía de entrevista, lo que llevó a realizar ajustes en la misma (Tabla 2).

Tabla 2

Preguntas de la guía de entrevista semiestructurada

Tópico	Preguntas
Familiarización	¿Qué seudónimo te gustaría utilizar?, ¿Qué edad tienes?, ¿Cuál es tu área de trabajo?, ¿Trabaja de forma presencial, remota o híbrida?, ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en su actual trabajo?
Conocimiento y comprensión sobre las IA	¿Qué entendimiento tienes sobre la inteligencia artificial?, ¿Sabes cómo se aplica la inteligencia artificial en el campo administrativo?, ¿Cómo piensas que la IA podría cambiar la forma en que trabajamos?
Aceptación de la IA en los procesos laborales	¿Utilizas o utilizarías herramientas basadas en inteligencia artificial en tu trabajo diario? ¿De qué manera?, ¿Crees que tu organización está preparada para adoptar la inteligencia artificial en su estructura administrativa? ¿Cómo así?
Seguridad Laboral	¿Cuál es el impacto que pueda tener la aplicación de la Inteligencia artificial en los procesos laborales?, ¿Cómo afectará el uso de la inteligencia artificial en la toma de decisiones en tu lugar de trabajo?
Preocupaciones y desafíos	¿Te preocupa algo, acerca de la aplicación de la IA en tu puesto de trabajo? ¿Cómo así? ¿Qué crees que pueda pasar a futuro?
Beneficios y Oportunidades	¿Cómo afectará la inteligencia artificial a la eficiencia en las tareas administrativas?, ¿Qué cambios crees que pueda ofrecer la inteligencia artificial en términos de productividad o calidad en el ámbito administrativo?, ¿Cómo crees que afectará la inteligencia artificial en tu trabajo actual? ¿De qué manera? / ¿Por qué?

Procedimiento

Un miembro del equipo de investigación, quien trabaja en el área de recursos humanos de la empresa, facilitó el contacto con los colaboradores. Después de establecer el contacto, se les informó sobre los objetivos de la investigación y se les solicitó la aceptación del consentimiento informado. Se acordó una fecha para cada una de las entrevistas, la cual se realizó a través de la plataforma Zoom. Cada participante tuvo una entrevista, con una duración promedio de 40 minutos. Los participantes podían proponer seudónimos para mantener su anonimato, sin embargo, decidieron mantener sus nombres reales, de igual modo, en los resultados se utilizaron seudónimos.

Luego, se realizó la transcripción de las entrevistas a modo literal, las cuales fueron enviadas y recibidas por los participantes, quienes confirmaron la información y realizaron sus comentarios finales. Se garantizó que cada persona esté a solas durante la entrevista. Estas últimas fueron realizadas en el mes de agosto de 2023. Finalmente, ningún participante rechazó el estudio ni lo abandonó; además, no se proporcionó compensación por las entrevistas. Todas las entrevistas fueron realizadas en español.

Criterios éticos y de calidad

En el presente estudio se tomaron en cuenta los criterios planteados por la American Psychological Association (2017). Uno de estos criterios es el principio de confidencialidad, que busca mantener en confidencialidad los datos proporcionados por los participantes. Asimismo, se aplicará el principio de anonimato, solicitando a los participantes que proporcionen un seudónimo. Por último, se tendrá en cuenta el principio de beneficencia, ya que se presentará a cada participante un consentimiento informado en el cual se explicará el propósito de investigación, medidas de privacidad, confidencialidad; como también el permiso de grabar cada entrevista.

En relación con los criterios de calidad (Mertens, 2024), se consideró la credibilidad al proporcionar a cada participante la transcripción de sus entrevistas, para que puedan verificar que la información registrada refleja fielmente sus ideas y que lo mencionaron durante la entrevista. Además, se aplicó el criterio de confirmabilidad para lo cual se evidenció de manera sistemática el proceso de análisis cualitativo de información, de modo que pueda demostrarse la veracidad de los resultados. Por último, se tuvo en cuenta el criterio de auditabilidad, ya que el instrumento de investigación fue revisado por cinco jueces especialistas en el tema y en métodos cualitativos (Daniel, 2018).

Análisis de datos

En el presente estudio, se llevó a cabo un análisis temático (Braun & Clarke, 2022) que consta de seis fases. La primera fase, inició con la familiarización de datos, donde se transcribieron de modo literal las entrevistas y se tomaron en cuenta las ideas expresadas en citas (estas pueden tener una longitud de una frase, oración o conjunto de oraciones). A partir de ahí, se realizaron dos ciclos de codificación y se generaron los primeros códigos basados en los datos obtenidos.

La tercera fase consistió en la identificación de temas potenciales, recopilando códigos relevantes para posibles categorías y revisando si existía relación entre las citas codificadas y las categorías.

Para la cuarta fase, se procedió a definir y nombrar los temas, para lo cual se creó un mapa semántico (Figura 2) que estructuró los códigos y categorías trabajados, de modo que luego se pueda unificar, reestructurar o descartar algunos de los temas. Respecto a la quinta fase, se analizaron los temas en detalle, se realizó una definición de su alcance y enfoque. La última fase fue la elaboración de los resultados, donde se realizó un análisis final para relacionar toda la información recopilada con la pregunta de investigación y el marco teórico.

Se utilizó el software especializado ATLAS.ti 23 en el proceso de análisis de información desde la familiarización hasta la fase de la definición de temas, cabe mencionar que el mencionado software es una herramienta para facilitar la gestión de datos cualitativos, con lo cual torna más sistemático el análisis, ya que permite la recuperación rápida de la información y a la vez permite la utilización de herramientas como la coocurrencia para la identificación de las relaciones entre los códigos. Para mejorar la calidad del análisis se aplicaron los criterios de generación del significado (Malvaceda-Espinoza, 2023). Así se obtuvieron 3 temas y 15 códigos significativos en el análisis, a partir de los cuales se describieron los resultados.

3. Resultados

Para comprender la percepción sobre la aplicación de la IA en personal administrativo de una empresa de Lima metropolitana, se analizaron los datos de las entrevistas realizadas. De acuerdo con ello, se identificaron tres temas de relevancia, las preocupaciones y desafíos, beneficios y oportunidades; y la seguridad laboral. Ello se pasará a abordar a continuación:

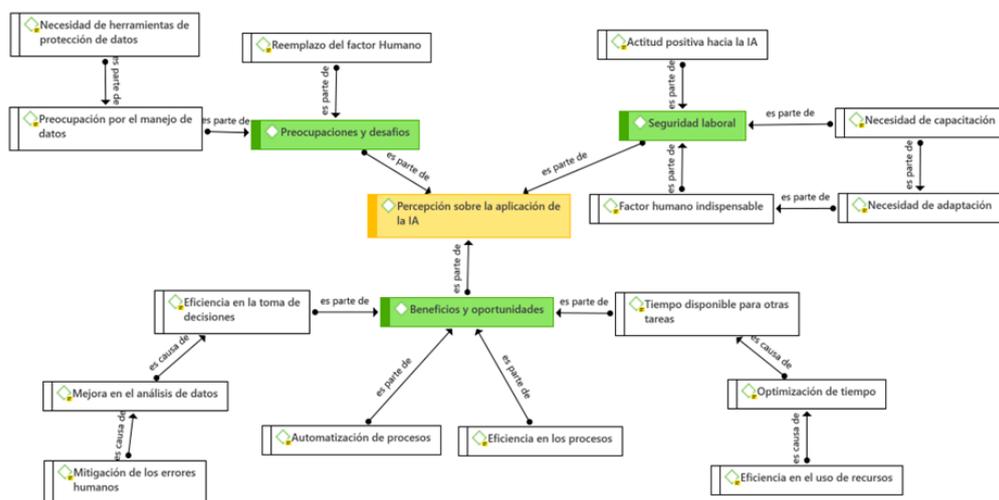


Figura 1. Mapa Semántico de la aplicación de la IA en personal administrativo

Preocupaciones y desafíos

Las preocupaciones y desafíos hacen referencia a aquellas implicaciones que involucran el uso de la IA para realizar distintas tareas en la organización y cómo afecta a la misma como a su talento humano. Al respecto, los entrevistados mencionan que existe un temor e inquietud debido al posible reemplazo del factor humano debido a la automatización de algunas tareas, lo cual podría traducirse en el desempleo de estos al existir una herramienta que puede ser más rápida y precisa.

[...] Una de mis preocupaciones es la percepción de la IA como una amenaza para la sustitución de puestos de trabajo humanos. Aunque entiendo que la automatización puede reemplazar tareas repetitivas y manuales, también la IA puede potenciar las capacidades humanas [...] (Corina, 30 años).

Un elemento que forma parte de este tema, es la preocupación por el manejo de datos, al respecto, se puede mencionar que esta inquietud surge de la necesidad de mantener la confidencialidad de la información de manera constante, ya sea a nivel personal o empresarial. Si no se puede proteger esta información, los clientes y socios perderían toda confianza en la compañía.

Al respecto, se destaca que el mayor riesgo asociado a la IA es la preocupación por el manejo de datos, ya que el flujo constante de estos exige protocolos de seguridad. Se enfatiza la importancia de proteger los datos utilizados en la toma de decisiones, estableciendo la necesidad de herramientas de protección de datos para garantizar la seguridad de información de los colaboradores y empresa en conjunto.

[...] el uso de la IA en el ámbito laboral requiere un enfoque proactivo en la protección de la privacidad y seguridad de los datos personales. A modo de implementar medidas de seguridad sólidas y garantizar el cumplimiento de regulaciones. (Vanessa, 30 años).

En resumen, los usuarios expresan preocupaciones sobre la vulnerabilidad en el manejo de datos y temen que la IA pueda reemplazar al factor humano debido a su mayor rapidez y eficiencia; dado que, existe la preocupación por el manejo de datos, que surge de la necesidad de mantener la confidencialidad de la información personal y empresarial. Además, existe inquietud sobre la posible sustitución del talento humano debido a la automatización de tareas, lo que genera temor al desempleo. Sin embargo, también ven una oportunidad para la colaboración, considerando a la IA como una herramienta de apoyo que podría generar nuevas oportunidades de empleo.

Seguridad Laboral

La seguridad laboral se refiere a la preocupación del personal sobre su continuidad en la empresa, influenciada por sus habilidades y la necesidad de su puesto. Esta dimensión abarca la actitud positiva hacia la IA; al igual que la necesidad de capacitación y el valor del factor humano producto de la necesidad de adaptación. Lo cual lleva a que exista una disposición optimista para aprender y adaptarse, viendo la IA como una herramienta valiosa que mejora el trabajo diario y optimiza el proceso; y sujeto a una actitud positiva hacia la IA, siempre y cuando se reconozca la necesidad de capacitación y se valore el factor humano.

La IA también facilitará la toma de decisiones informadas al procesar grandes cantidades de datos y ofrecer insights en tiempo real. La colaboración entre humanos y sistemas de IA permitirá una optimización más precisa y eficiente en campos como la medicina, la investigación científica y la ingeniería. [...] (Edith, 27 años).

En síntesis, los participantes ven la IA como una oportunidad para mejorar sus habilidades y explorar nuevos roles dentro de la empresa, sin temor a ser desplazados. La seguridad laboral es crucial para ellos, y consideran que con la capacitación adecuada, la IA puede ser una herramienta valiosa que potencia su capacidad sin comprometer su estabilidad en la compañía.

Por lo cual, este enfoque promueve una cultura de adaptación y crecimiento continuo, donde la IA no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también potencia el desarrollo profesional, al liberar a los trabajadores de tareas repetitivas y permitirles enfocarse en labores más estratégicas y creativas. La clave está en el equilibrio entre la tecnología y el capital humano, donde la IA se integre como un aliado en la transformación del entorno laboral.

Beneficios y oportunidades

Esta sección hace referencia a cómo la IA puede hacer que la empresa sea más eficiente al automatizar tareas repetitivas, monitorear constantemente y analizar datos financieros, al existir una eficiencia en la toma de decisiones. Esto mejora la producción, agiliza la toma de decisiones y libera tiempo para otras tareas, lo que se traduce en mayor agilidad, productividad y eficiencia en general. “La IA puede ser utilizada para optimizar la programación de la producción al analizar datos históricos y factores en tiempo real, mejorando la asignación de recursos y minimizando tiempos de inactividad” (Corina, 30 años).

De acuerdo a los participantes, dicha eficacia se encuentra generada a partir de la mejora en el análisis de datos, la cual puede definirse como la capacidad de la IA para procesar grandes cantidades de información de manera más rápida y precisa. Además, permite la mitigación de errores humanos, lo que contribuye a minimizar equivocaciones y mejora la calidad general de las operaciones. “Por ejemplo, podría analizar datos históricos de proyectos similares para identificar patrones de éxito. Lo que refleja la precisión en la estimación de recursos, tiempos y costos, siendo fundamental para lograr una ejecución más eficiente y efectiva de los proyectos” (Vanessa, 30 años).

Respecto a la automatización de los procesos, esta jugaría una parte vital en el manejo de información y análisis de datos; lo cual, también sea considerado como una eficiencia en los procesos tras plantear mejores estrategias en el uso de estos datos, siendo estos el análisis de datos precisos, lo que resulta en la reducción de equivocaciones y una mejora en la calidad de las operaciones.

La IA puede ser utilizada para optimizar la programación de la producción al analizar datos históricos y factores en tiempo real. [...]. Además, en la gestión de inventarios, la IA puede predecir la demanda futura y ajustar automáticamente los niveles de stock, evitando tanto la escasez como el exceso (Corina, 30 años).

Finalmente, la dimensión del tiempo disponible para otras tareas se refiere a cómo el uso de la IA ahorra tiempo al automatizar tareas repetitivas, permitiendo a los profesionales centrarse en tareas estratégicas y creativas; de modo que esto lleve a una optimización del tiempo tras la eficiencia de sus recursos al considerarse como parte de la gestión eficaz de sus recursos. “La IA puede considerar múltiples variables para determinar las rutas más eficientes y rentables. Siendo esto tanto en ahorrar tiempo y costos, como también la emisión de gases de efecto invernadero a través de una planificación más inteligente” (Edith, 27 años). A manera de síntesis, si bien los participantes expresan inquietudes principalmente en torno a la protección de datos debido al avance de las nuevas tecnologías, también reconocen como una herramienta capaz de potenciar sus habilidades y generar nuevas oportunidades laborales, incluyendo la creación de nuevos roles en el ámbito administrativo, pese a la automatización de procesos que agiliza y perfecciona las tareas.

4. Conclusiones y Discusión

La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción sobre la aplicación de la IA, desde el personal administrativo de una empresa de Lima metropolitana, del cual se encontraron tres temas emergentes: preocupaciones y desafíos, seguridad laboral, así como beneficios y oportunidades. Iniciando con el primer tema, se puede asociar a que estas surgen principalmente por su potencial para reemplazar al factor humano en diversas labores de gestión, lo que puede aumentar la eficiencia, pero también generar inseguridad laboral.

Ello coincide con Huan y Rust (2018) quienes teorizaron sobre el reemplazo laboral a través de la IA, señalando su impacto ambivalente: como fuente de innovación, pero también como amenaza a los empleos. Aguilar (2018) respalda esta perspectiva y señala que el temor a la IA puede afectar negativamente la eficiencia empresarial, ya que la percepción de un posible reemplazo laboral genera una disminución en la productividad de los empleados. Esto se vincula con la automatización de tareas operativas y administrativas dentro de las organizaciones, lo que impacta el rendimiento general (Li et al., 2019).

Asimismo, uno de los principales desafíos de la implementación de la IA se encuentra relacionado a la preocupación por la privacidad y el manejo de datos, ya que la IA podría comprometer la confidencialidad tanto personal como empresarial. Ello coincide con Yam y Skorburg (2021), quienes mencionan que la implementación de la IA podría no solo sustituir a los humanos en tareas específicas, sino que también podría representar una amenaza para la privacidad de las personas, llevando a que las personas se vean obligadas a restringir ciertas interacciones. La mencionada preocupación por la seguridad de datos y privacidad se puede deber a que la implementación de la IA plantea el riesgo de no solo reemplazar a los humanos en ciertas tareas, sino también de amenazar la confidencialidad de la información, lo que podría llevar a restricciones en la interacción y el flujo de datos (Vu & Lim, 2022).

Por otra parte, dentro del aspecto de seguridad laboral, los participantes ven a la IA como una oportunidad para generar nuevos empleos y potenciar su desarrollo profesional, mostrando una actitud positiva y disposición para adaptarse a nuevas tecnologías. Esto coincide con Pan et al. (2022), quienes expresaron que la IA tiene un efecto positivo significativo en el rendimiento de los colaboradores. Lo anterior difiere con lo mencionado por Grace et al. (2018) quienes mencionan el riesgo que implica la aplicación de la IA siendo el más claro la baja empleabilidad humana y los problemas que esta implica, al respecto, dicha disyuntiva puede deberse a las diferencias en la percepción según factores como la industria, región geográfica y la exposición personal a la IA y automatización.

Continuando con la seguridad laboral, la capacitación se considera esencial para que los trabajadores aprovechen al máximo los beneficios de la implementación de la inteligencia artificial en su entorno laboral. Este enfoque busca mejorar las habilidades y competencias humanas sin comprometer la estabilidad laboral; lo cual complementa lo referido por Bhargava et al. (2021), quienes expresaron que el “toque humano” y las “habilidades blandas” continúan siendo irremplazables, viendo a la IA como una oportunidad y no como una amenaza, ello cual concuerda con Bankins et al. (2022), quienes mencionan que los trabajadores continuarán sintiéndose de manera cómoda trabajando con seres humanos, debido a la carencia de empatía de la IA. Esto debido a la percepción de la capacitación como un factor clave para aprovechar los beneficios de la IA sin comprometer su empleo, ya que las habilidades humanas y la empatía siguen siendo invaluable en el ámbito laboral. En lo que respecta a beneficios y oportunidades, se evidencia que, los participantes consideran a la IA como un recurso que contribuye a mejorar la eficiencia en los procesos, facilitando un análisis más sólido y una toma de decisiones más precisa. En este sentido, Bhargava et al. (2021) destacan que, a pesar de los avances en IA, las habilidades humanas y blandas continúan siendo insustituibles.

Econdata

Esta investigación ofrece valiosas lecciones sobre las mejores prácticas en el uso de IA y cómo los colaboradores perciben y se adaptan a estas tecnologías, proporcionando un modelo que puede mejorar la adopción de IA en diversas industrias, fomentando la eficiencia, la satisfacción laboral y el éxito en su implementación. Las principales limitaciones del estudio incluyen la escasez de investigaciones nacionales sobre la implementación de IA en procesos administrativos y operativos en empresas privadas, la dificultad para acceder a datos de calidad y la falta de regulaciones claras en Perú. Además, las entrevistas virtuales limitaron la observación del lenguaje no verbal, y la concentración en un rango de edad de 24 a 34 años restringe la obtención de perspectivas de personal mayor, lo que podría haber enriquecido los resultados.

A modo de conclusión, se puede señalar que la percepción de la IA entre el personal administrativo de Lima Metropolitana está marcada por una combinación de preocupaciones y expectativas. Por un lado, existen inquietudes relacionadas con la seguridad laboral y la privacidad. La posible automatización de tareas genera temor a la pérdida de empleos, lo cual puede provocar inseguridad y disminuir la productividad. Asimismo, la gestión de datos por parte de la IA plantea riesgos significativos en cuanto a la protección de la información sensible, lo que aumenta la preocupación sobre la privacidad y el control del flujo de datos en las organizaciones.

Por otro lado, los empleados también reconocen los beneficios que la IA puede ofrecer. La reducción del tiempo en la realización de trabajos repetitivos y la optimización de procesos son vistos como ventajas clave. Además, la IA se percibe como una herramienta que mejora la toma de decisiones y libera a los empleados de tareas monótonas, permitiéndoles enfocarse en labores más estratégicas y creativas. En este contexto, se enfatiza la necesidad de una capacitación constante para que los trabajadores puedan aprovechar al máximo estas tecnologías y enfrentar los desafíos que traen consigo.

Las habilidades humanas, como la empatía, la creatividad y las competencias blandas, se consideran irremplazables y esenciales para el éxito de las empresas en la era de la IA. En consecuencia, las organizaciones deben buscar una colaboración equilibrada entre la tecnología y el talento humano, donde ambos se complementen. De esta manera, la IA tiene el potencial de transformar positivamente la competitividad, especialmente en pequeñas y medianas empresas, contribuyendo al crecimiento profesional y a la eficiencia operativa.

En un panorama global y relacionado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se puede señalar que la presente investigación contribuye con el noveno objetivo, relacionado a la industria, innovación e infraestructura y es que la IA se perfila como un factor clave para mejorar la productividad y la competitividad de las empresas. Sin embargo, su implementación debe ser gestionada estratégicamente, priorizando el bienestar de los empleados y asegurando que no se pierda el valor de las habilidades humanas. Las economías avanzadas han mostrado un alto nivel de adopción de IA, lo que evidencia su impacto positivo en la optimización de recursos y reducción de costos. Así, la IA se posiciona no solo como una herramienta de eficiencia, sino también como un motor para el progreso económico y tecnológico, siempre que se implementen políticas adecuadas que garanticen la capacitación y el bienestar del capital humano.

Se recomienda extender este tipo de investigaciones a otros sectores laborales para obtener una visión más completa y diversa de las percepciones sobre la IA. Además, se debería considerar la posibilidad de realizar entrevistas presenciales, ya que esto permitiría registrar el lenguaje no verbal de los participantes, lo que enriquecería significativamente los hallazgos. Del mismo modo, se sugiere estudiar las categorías desde ópticas cuantitativas o mixtas que permitan contrastar los resultados con tendencias globales al respecto. De igual modo, es crucial que las empresas inviertan en la capacitación continua de sus empleados, promoviendo la colaboración entre la IA y el talento humano para potenciar la eficiencia sin desplazar a los trabajadores. Además, es fundamental implementar políticas claras de protección de datos que aseguren la privacidad y seguridad de la información. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) deben recibir incentivos para adoptar IA de manera accesible, mientras que los gobiernos deben diseñar estrategias para mitigar el impacto laboral de la automatización. Finalmente, es indispensable que la adopción de IA se haga de forma ética, con un enfoque en la equidad y el bienestar de los empleados.

Referencias

- Acemoğlu, D., & Restrepo, P. (2019). Artificial intelligence, automation, and work. En A. Agrawal; J. Gans & A. Goldfarb (Edits.). *The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda*. National Bureau of Economic Research <https://www.nber.org/system/files/chapters/c14027/c14027.pdf>
- American Psychological Association. (2017). Ethical principles of psychologists and code of conduct. APA. <https://www.apa.org/ethics/code/ethics-code-2017.pdf>
- Aguilar, M. (2018). El uso de la tecnología y el derecho de huelga: realidades en conflicto. *Labour & Law Issues*, 4(1), 1–30. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-2695/8373>
- Bankins, S., Formosa, P., Griep, Y., & Richards, D. (2022). AI decision making with dignity? Contrasting workers' justice perceptions of human and AI decision making in a human resource management context. *Information Systems Frontiers: A Journal of Research and Innovation*, 24(3), 857–875. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10223-8>
- Barton, M., Budjac, R., Tanuska, P., Gaspar, G., & Schreiber, P. (2022) Identification Overview of Industry 4.0 Essential Attributes and Resource-Limited Embedded Artificial-Intelligence-of-Things Devices for Small and Medium-Sized Enterprises. *Applied Sciences*. *Applied Sciences*, 12(11), 4-26. <https://doi.org/10.3390/app12115672>
- Bhargava, A., Bester, M., & Bolton, L. (2021). Employees' perceptions of the implementation of robotics, artificial intelligence, and automation (RAIA) on job satisfaction, job security, and employability. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6(1), 106–113. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00153-8>
- Blease, C., Locher, C., Leon-Carlyle, M., & Doraiswamy, M. (2020). Artificial intelligence and the future of psychiatry: Qualitative findings from a global physician survey. *Digital Health*, 6(20). <https://doi.org/10.1177/2055207620968355>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>

- Carvalho, F. R. (2022). *Percepción: Un viaje a través de los sentidos*. Intermedio editores S.A.S
- Chow, C., Zhan, G., Wang, H., & He, M. (2023). Artificial intelligence (AI) adoption: An extended compensatory level of acceptance. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 84-106. http://jecr.org/sites/default/files/2023vol24no1_Paper6.pdf
- Creswell, J., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and Research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Coronado, A., Arias, J., & Perdomo, G. (2023). Efecto de la turbulencia tecnológica generada por la inteligencia artificial en la innovación de producto: el papel de la orientación estratégica a la digitalización. *Innovar*, 33(89), 37-46. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n89.107036>
- Daniel, B. K. (2018). Empirical verification of the “TACT” framework for teaching rigour in qualitative research methodology. *Qualitative Research Journal*, 18(3), 262–275. <https://doi.org/10.1108/QRJ-D-17-00012>
- García-Vera, Y. S., Juca-Maldonado, F. X., & Torres-Gallegos, V. (2023). Automatización de procesos contables mediante Inteligencia Artificial: Oportunidades y desafíos para pequeños empresarios ecuatorianos. *Revista Transdisciplinaria de Estudios Sociales y Tecnológicos*, 3(3), 68-74.
- Grace, K., Salvatier, J., Dafoe, A., Zhang, B., & Evans, O. (2018). Viewpoint: When will AI exceed human performance? Evidence from AI experts. *The Journal of Artificial Intelligence Research*, 62, 729–754. <https://doi.org/10.1613/jair.1.11222>
- Garay, L. (2022). Inteligencia artificial: el futuro de las empresas y las personas. Cómo y por qué incorporar inteligencia artificial al emprendimiento empresarial. En B. Hernández, G. Cardella, J. Sánchez. (coord.). *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus*. Dykinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=859739>
- Granados, J. (2022). Análisis de la Inteligencia artificial en las relaciones laborales. *CES Derecho*, 13(1), 111-132. <https://doi.org/10.21615/cesder.6395>
- Garay, L. (2022). Inteligencia artificial: el futuro de las empresas y las personas, cómo y por qué incorporar inteligencia artificial al emprendimiento empresarial. *Economics*, 9(7), 1-2. https://www.researchgate.net/publication/359895350_Inteligencia_Artificial_El_futuro_de_las_empresas_y_las_personas_Como_y_por_que_incorporar_inteligencia_artificial_al_emprendimiento_empresarial
- Hradecky, D., Kennell, J., Cai, W., & Davidson, R. (2022). Organizational readiness to adopt artificial intelligence in the exhibition sector in Western Europe. *International Journal of Information Management*, (65), 2-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102497>
- Huang, M., & Rust, R. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Jadhav, R., & Banubakode, A. (2024). The Implications of Artificial Intelligence on the Employment Sector. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.22716>
- Jerez, S., Masaquiza, M., & Medina, P. (2024). Inteligencia artificial: una nueva herramienta en el desarrollo empresarial. *Conocimiento Global*, 8(2), 120-132. <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/336>
- Łapińska, J., Escher, I., Górka, J., Sudolska, A., & Brzustewicz, P. (2021). Employees’ trust in artificial intelligence in companies: The case of energy and chemical industries in Poland. *Energies*, 14(7), 1-15.

- Li, J., Bonn, M., & Ye, B.. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172–181. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.006>
- Malvaceda Espinoza, E. (2023). La generación de significado en el análisis cualitativo de información. En E. Malvaceda Espinoza, J. Soto Ramírez, N. E. Carrasco Tapia, & E. A. Hernández Zapata (Eds.). *La investigación cualitativa, sus aportes teóricos, metodológicos y prácticos* (pp. 177–202). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/9789587604245>
- Mayan, M. J. (2023). *Essentials of Qualitative Inquiry* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/b23331>
- Mertens, D. (2024). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. (6th ed.). SAGE.
- Myers, D. G., Twenge, J. M. (2017) *Psicología social*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ng G. & Leung W. (2020). Strong artificial intelligence and consciousness. *Journal of Artificial Intelligence and Consciousness*, 7(1), 63–72.
- Pan, Y., Froese, F., Liu, N., Hu, Y., & Ye, M. (2022). The adoption of artificial intelligence in employee recruitment: The influence of contextual factors. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1125–1147. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1879206>
- Ramos, O. (2017). Georg Simmel y los sentidos: una sociología relacional de la percepción. *Revista mexicana de sociología*, 79(2), 373-400.
- Riba, C. (2021). *El muestreo en la Investigación cualitativa*. UOC
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25–41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Russel, S. & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson.
- Sharma, S., Singh, G., Islam, N., & Dhir, A. (2022). Why Do SMEs Adopt Artificial Intelligence-Based Chatbots?. *IEEE Transactions on Engineering Management* (70), 1173-1786. 10.1109/TEM.2022.3203469
- Stahl, B. (2021). *Artificial intelligence for a better future: An ecosystem perspective on the ethics of AI and emerging digital technologies*. Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-69978-9>
- Surden, H. (2019). *Artificial intelligence and law: An overview*. U of Colorado Law Legal Studies Research Paper, 35, 19-22. <https://ssrn.com/abstract=3411869>
- Vu, H., & Lim, J. (2022). Effects of country and individual factors on public acceptance of artificial intelligence and robotics technologies: a multilevel SEM analysis of 28-country survey data. *Behaviour & Information Technology*, 41(7), 1515–1528. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2021.1884288>
- Yam, J., & Skorburg, J. A. (2021). From human resources to human rights: Impact assessments for hiring algorithms. *Ethics and Information Technology*, 23(4), 611–623. <https://doi.org/10.1007/s10676-021-09599-7>

Artículo

Factores que afectan la supervivencia de las pymes: casos de estudio en Montería

Factors affecting the survival of SMEs: case studies in Montería.

Luisa Hoyos-Ocampo¹, Daniela Osorio-Palacio², Vanessa Argumedo-Cerra³, Aníbal Enrique Toscano-Hernández⁴, Jose Fernando Acosta-Lopez⁵

¹ Estudiante universitario
Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum,
Colombia
luisafhoyos@unisnu.edu.co
ORCID: 0009-0000-1217-3767

² Estudiante universitario
Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum,
Colombia
danielaosorio2@unisnu.edu.co
ORCID: 0009-0001-7944-7934

³ Estudiante universitario
Programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum,
Colombia
vanessaargumedo@unisnu.edu.co
ORCID: 0009-0009-7038-4584

⁴ Economista, Magister en Administración MBA y Ph.D. en Economía y Empresa
Profesor investigador, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia
anibaltoscano@unisnu.edu.co
ORCID: 0000-0002-5064-4280

⁵ Administrador de Empresas y Magister en Administración MBA
Profesor investigador, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia
jacostal@unisnu.edu.co
ORCID: 0009-0003-0821-1611

DOI: <https://doi.org/10.56205/econdata.1-1.4>

Recibido
30/06/24

Aprobado
30/07/24

Publicado
02/09/24

EconData.jeb
ISSN 3028-7723 (En línea)



EDITORIAL
Environment & Technology
Foundation



Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) demonstrate their role as a driving force of global economies, allowing unemployment levels to be mitigated and economic indicators to be strengthened. For this reason, given the low survival rates of SMEs and their importance to the economy, it is necessary to study the management applied by managers in each sector or area of the companies. In effect, this work analyzes the factors that affect survival in the market, what is lacking in the management applied by entrepreneurs that affects their efficiency, sustainability in the market. For this, a qualitative, descriptive research was carried out, based on the collection of empirical evidence. These results allowed us to reveal the factors that influence survival. SMEs, which deal mainly with administrative management, marketing, human and financial talent. Specifically, the companies investigated Show greater weakness in legalization, business formalization, automation of processes that limit their profitability, and participation and training in the market Continuous Personnel.

Keywords: Sustainability, Business survival, SME.

Resumen

Las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) evidencian el papel como motor impulsador de las economías mundiales permitiendo mitigar los niveles de desempleo y fortaleciendo los indicadores económicos. Por esto, dadas las bajas tasas de supervivencia de las pymes y su importancia para la economía, hay que estudiar la gestión aplicada por los gerentes en cada sector o área de las empresas. En efecto este trabajo analiza los factores que afectan la supervivencia en el mercado, que hace falta en la gestión que aplican los empresarios que les afecta su eficiencia, sostenibilidad en el mercado. Para lo cual, se llevó una investigación cualitativa, descriptiva, basada en la recopilación de evidencias empíricas. Estos resultados permitieron desvelar los factores que influyen en la supervivencia. Pymes, que se ocupan principalmente de gestión administrativa, marketing, talento humanos y financieros. Concretamente, las empresas investigadas Muestra mayor debilidad en legalización, formalización empresarial, automatización de procesos que los limitan su rentabilidad, y participación y formación en el mercado Personal continuo.

Palabras claves: *Sostenibilidad, supervivencia empresarial, pyme.*

1.Introducción

Las pymes que cada día se están creando, ayudan a desacelerar la tasa de desempleo y son un gran impulsador para el crecimiento económico y por lo tanto traen aporte a los indicadores económicos de los países. Así lo refleja un estudio de Confecámaras (2023), que muestra que en la mayoría de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las pymes representan más del 50% del PIB, llegando al 70% según algunas estimaciones globales.

La importancia de las pymes se puede ver reflejada por los aportes de estas en la economía. Entre enero y marzo las microempresas representaron el 95,3% de la estructura económica del país; las pequeñas empresas participaron con el 3,5%, mientras que las medianas y grandes empresas con el 0,9% y 0,3% del total nacional (MINCIT, 2023). Las pymes son la principal fuente de empleo y el principal agente de bienes y servicios para gran parte de la población. Se estima que las pymes representan hasta el 99,5% de todas las empresas de la región, el 60% de la población ocupada. La ONU (2024) Lo cual refleja el interés por impulsar y fortalecer a las pymes debido a que estas aportan a la reactivación de la economía y asegura el sustento de muchas familias debido a su positivo aporte en las tasas de empleo.

A pesar de la importancia económica que tienen en el mercado global muchas pymes enfrentan desafíos. La tasa de supervivencia de las empresas a 5 años es del 33.5% (Confecámaras, 2023), porcentaje que se encuentra conformado principalmente por micro, pequeñas y medianas empresas, lo que nos expresa que a pesar de su gran aporte a los indicadores económicos, también son las más inestables y menor tasa de supervivencia. Estos desafíos les impiden mantenerse competitivas y seguir creciendo. Una de las principales brechas que enfrentan es el conocimiento, desde diferentes perspectivas, como la implementación eficiente de la gestión empresarial, sin importar su tamaño. La falta de conocimientos administrativos adecuados y la capacidad de planear, ordenar y controlar eficientemente sus operaciones limitan su potencial de crecimiento y sostenibilidad a largo plazo; es decir, tienen una mala aplicación del ciclo administrativo.

Al abordar las diferentes perspectivas empleadas en la gestión de estas empresas, se pueden contrastar con la gestión que se necesita tener actualmente y así poder

mejorar esas brechas que puedan existir, para que estas empresas perduren. Esto les permitiría desempeñarse de manera más eficiente, ser más competitivos y así poder seguir siendo esos impulsores de las economías a nivel mundial.

A partir de lo anterior, se formuló la siguiente pregunta ¿Cuáles son los factores más comunes que limitan la supervivencia y sostenibilidad de las pymes en el mercado? Con el propósito responder a la pregunta planteada el objetivo general es analizar el sistema administrativo utilizado por las pymes objeto de estudio y el impacto de este en su crecimiento y sostenibilidad. Como objetivos específicos están planteados, la evaluación de las prácticas administrativas adoptadas, así como también identificar deficiencias que presentan al momento de poner en práctica la gestión de las diferentes áreas de la empresa y el planteamiento de prácticas adecuadas para la mejora, promoviendo la sostenibilidad y crecimiento. Este estudio pretende realizar un análisis de la gestión administrativa que practican los administradores de pymes en el municipio de Montería, Córdoba. Para ello, se evalúa una muestra de cuatro emprendimientos surgidos de la Universidad del Sinú, algunos están en funcionamiento y otros no. Esto se hará mediante un instrumento de evaluación elaborado a partir de una investigación bibliográfica previa sobre el tema en desarrollo. Los resultados obtenidos de esta investigación ofrecerán una visión de las estrategias que las pymes pueden implementar para lograr una buena gestión, promoviendo su crecimiento y contribución continua al desarrollo económico.

2. Antecedentes

En la exploración de la literatura científica sobre la supervivencia de las pymes, se identificaron una serie de estudios que realizan interesantes aportaciones en todo el mundo. Entre los estudios Mendoza Torres & Campos Mendoza (2021), se dice que la gestión efectiva de los costos es muy importante para la competitividad. Por otra parte, Solano-Castro et al. (2023) resulta que las pymes ponen menos énfasis en el desarrollo de una cultura organizativa centrada en las capacidades humanas. La investigación de Mendoza Torres & Campos Mendoza (2021), analiza la gestión de costos de las pymes en Celaya y Laja Bajío, México. Con una muestra de 42 empresas, se ha constatado que la mayoría de las pymes no disponen de un sistema formal de costos, en vista de que el 64% lo hace de forma experimental y sólo el 39% tiene un procedimiento documentado. La falta de un adecuado control de los costos es uno de los principales motivos del cierre de las pymes. Se concluye que una eficaz gestión de costos es esencial para la competitividad de las pymes en el mercado nacional e internacional.

La investigación de Amaya Medina et al. (2023), analiza las oportunidades que ofrece la Fintech durante la crisis económica provocada por COVID-19. Con un enfoque mixto. Los resultados sugieren que, para mantenerse en el mercado competitivo, las empresas deben utilizar tecnologías digitales e instrumentos financieros como el Fintech. Adicionalmente, se subraya la relevancia del desarrollo en la gestión sin afectar negativamente al producto y servicio, por no perder el mercado objetivo. La investigación de Patiño Delgado et al. (2022), analiza las estrategias de microempresas dedicadas a la producción de queso artesanal en Guerrero, México. Usando un enfoque cuantitativo y entrevistas a los productos, se encontró que estas

microempresas, se enfocan en estrategias como la selección de canales y la colaboración para posicionarse en el mercado. Sin embargo, descuidan aspectos como la innovación y la relación con los clientes. Esta tendencia no solo se observa en México sino También en otros países, con implicaciones para el desarrollo de las microempresas.

La investigación Solano-Castro et al. (2023), examina el método de gestión de talento humano en pymes comerciales en Lima, Perú. Mediante una encuesta a 78 directivos, se constató que estas pymes priorizan el diseño y la evaluación del rendimiento de los planes de carrera. Pero ponen menos énfasis en la formación, el desarrollo basado en competencias y el desarrollo de una cultura organizativa centrada en las capacidades humanas.

La investigación realizada por Haro Salazar et al. (2022), analiza el concepto y el papel de la filosofía de marketing en las pymes de la provincia de Guayas. Mediante un enfoque cualitativo de observación y entrevistas, se halló que, pese a que las pymes utilizan prácticas de marketing estratégicas y operativas, su adopción de la filosofía de marketing es limitada. Se concluye que, a pesar del conocimiento de los conceptos de marketing, las pymes deberían centrarse más en el cliente y el mercado cambiante, y formar a sus empleados en marketing creativo para aumentar su integración y se puede mejorar la eficacia de la función de marketing. Es fundamental resaltar el valor de la investigación relacionada con la competitividad de las pymes, ya que permite obtener una visión detallada y profunda del entorno en el que deben operar estas empresas. A través del estudio de diferentes enfoques, podemos observar la importancia de una gestión efectiva de costos y una adecuada gestión del talento humano en el desarrollo y supervivencia de estas organizaciones. En el contexto actual, caracterizado por una constante transformación tecnológica y globalización, ha surgido una creciente necesidad de adoptar nuevas herramientas digitales y mejorar la cultura organizacional para seguir siendo competitivos

3. Metodología

Enfoque y tipo de investigación

Este estudio se desarrolló utilizando un enfoque cualitativo descriptivo, ya que pretende elaborar un panorama detallado de la evolución de las empresas en cada una de sus áreas funcionales. En una muestra de cuatro Pymes de la ciudad de Montería, Córdoba, Colombia. Este enfoque permite evaluar el nivel de dirección administrativas en las pymes y analizar los elementos que influyen en su sostenibilidad en el tiempo. Basado en la recopilación de datos empíricos con un instrumento. Tiene como objetivo describir de manera integral cómo la gestión empresarial influye en el desempeño y la sostenibilidad de las pymes en la región (Fuentes-Doria et al., 2020).

Diseño de la investigación

Para identificar los proyectos estudiados se realizó una investigación en el repositorio institucional de la Universidad del Sinú. Las empresas seleccionadas corresponden a pymes de la ciudad de Montería, Córdoba, Colombia, representando diferentes sectores económicos. El estudio se centra en cuatro pymes, elegidas por su importancia en el contexto local y habilidad para proporcionar datos significativos sobre su gestión empresarial y su sostenibilidad.

Técnica e instrumentación

La técnica aplicada fue a través de entrevistas semiestructuradas, diseñadas para abarcar todas las áreas funcionales de las empresas. Basado en el modelo de (Morgan, 2023) Este enfoque permitió tener una percepción general de la gestión empresarial, a través de entrevistas a directivos que brindan información detallada sobre las Pymes.

4. Resultados

La siguiente tabla presenta la caracterización general de las empresas investigadas según diferentes criterios. Se incluyen aspectos como tamaño de la empresa, número de empleados, estado actual y el alcance.

Tabla 1:

Características generales de las empresas.

Actividades	Categoría	Número de empresas	Porcentaje
Tamaño de la empresa	Pequeña	4	100%
	Mediana	0	0
Número de empleados	10 empleados o más.	2	50%
	Menos de 10 empleados.	2	50%
Estado actual de la empresa	En funcionamiento.	2	50%
	En congelación.	2	50%
Alcance de la empresa	Local	2	50%

Fuente: Elaboración propia.

Este análisis evidencia que todas las empresas en tamaño son pequeñas, y que el 50% de ellas están funcionando y el otro 50% están congeladas. Por otro lado, el 50% de las empresas tiene un alcance local y el 50% tiene un alcance nacional.

Fortalezas y oportunidades

El siguiente diagrama representa el desempeño de cuatro empresas en cinco áreas claves de las empresas: gestión humana, gestión administrativa, finanzas, marketing y operaciones. Cada empresa se evalúa en porcentajes en función de su desempeño.

En el área de marketing se destaca la empresa 1, con un rendimiento del 88%, que constituye su fortaleza. Sin embargo, las áreas de gestión administrativa, finanzas y operaciones requieren mejoras, ya que su desempeño está por debajo del 76%. La principal desventaja de la empresa es el área de gestión humana, con un desempeño del 40%. En resumen, esta empresa muestra fortaleza en marketing, pero enfrenta desafíos en otras áreas.

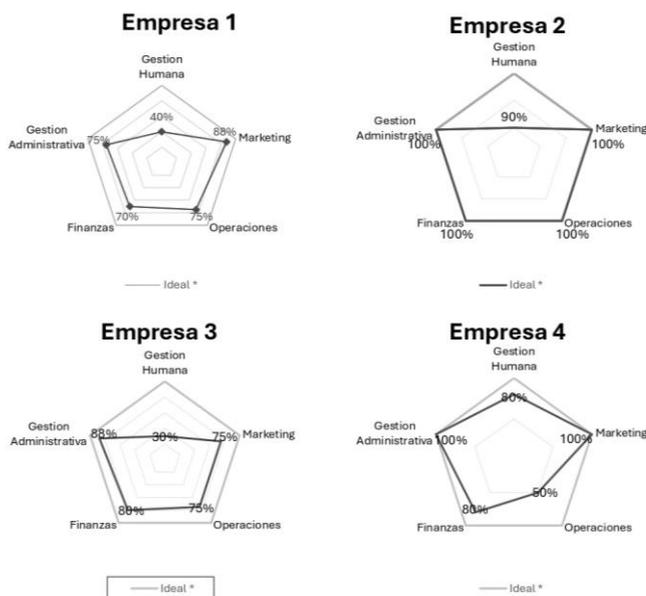


Ilustración 1

Gráficas de los resultados de las empresas

Nota: Elaboración propia con los datos proporcionados de la entrevista.

La empresa 2 tiene fortalezas en las áreas de gestión administrativa, finanzas, marketing y operaciones, habiendo logrado un desempeño ideal del 100%. Sin embargo, el área de gestión humana, con un desempeño del 90%, es la única que muestra margen de mejora. En resumen, la empresa demuestra un desempeño óptimo, reflejando eficiencia y excelente gestión.

La fortaleza de la empresa 3 se centra en el área de gestión administrativa y financiera, donde representa el 80% del ideal. Las áreas de marketing y operaciones, con un 75% del ideal, destacan como áreas de mejora. Sin embargo, el principal obstáculo de esta empresa es el área de gestión humana, con solo un 30% del ideal, lo cual es preocupante, porque la optimización en la administración de personal es crucial para el rendimiento de una organización. La Organización tiene un desempeño del 100% en los campos de marketing y gestión administrativa, lo cual es una fortaleza. Sin embargo, la gestión humana y financiera son áreas de mejora, ya que la empresa posee el 80% de la idea. Por otro lado, la empresa se encuentra en desventaja en el área operativa ya que solo alcanza el 50% del ideal. En resumen, la Empresa 4 funciona bien en la mayoría de las áreas, aunque la optimización del área operativa es fundamental para que la empresa pueda tener una mejora en la eficiencia empresarial.

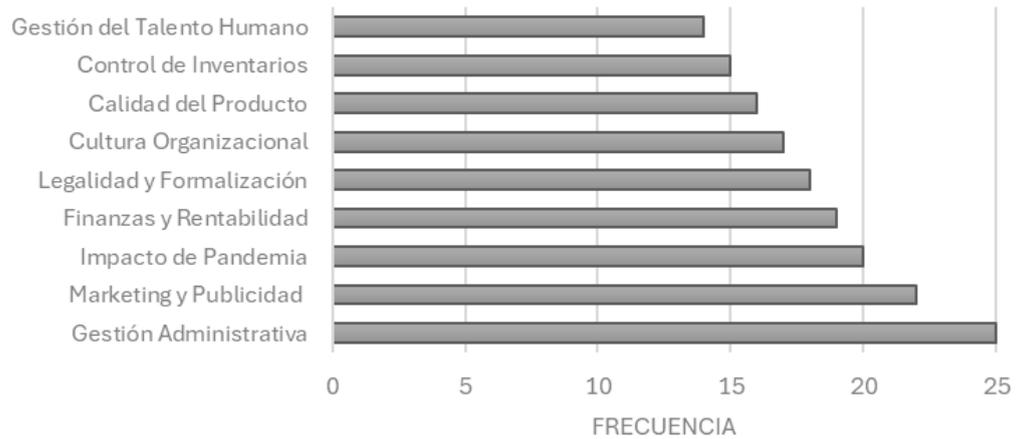
Finalmente, si bien algunas empresas tienen como fortalezas el área de marketing y gestión administrativa, todas enfrentan desafíos importantes, especialmente en términos de gestión humana y operativa. Para todas las empresas, optimizar estas áreas será crucial para mejorar el rendimiento general y garantizar el éxito sostenible.

Análisis de contenido

La siguiente gráfica es una representación visual de los términos y conceptos más mencionados durante en entrevistas con los gerentes de las empresas. Lo que permite identificar los temas claves y las áreas de mayor interés.

Ilustración 2

Frecuencia de temáticas detectadas en la entrevista supervivencia de las pymes.



Fuente: Elaboración propia.

Estos temas, considerados los más mencionados por los empresarios durante las entrevistas, muestran las áreas críticas en las que las Pymes de Monterías enfrentan serios desafíos para su supervivencia. La falta de formalización, gestión deficiente, y escasa adaptación a cambios imprevistos como la pandemia subrayan la susceptibilidad de estas empresas. Además, la falta de estructuras formales y el acceso limitado a tecnologías avanzadas exacerbaban su fragilidad, obstaculizando su expansión y desarrollo. A continuación, detallan cada una de las áreas más mencionadas por las empresas durante las entrevistas:

Legalidad y Formalización Empresarial

Existe una preocupación persistente por la formalización empresarial y el cumplimiento de los requisitos legales. Diversos empresarios reconocieron no haber cumplido con todas las exigencias, lo que es vital para la supervivencia de las pymes, ya que la carencia de legalización puede limitar acceso a beneficios fiscales y financieros.

Capacidades de Gestión Administrativa

La gestión administrativa es fundamental, destacándose el esfuerzo de los empresarios por constituir estructuras formales tales como organigramas, responsabilidades y roles definidos.

Marketing y Publicidad

La publicidad y el marketing digital se destacan como áreas críticas, particularmente en la implementación del uso de redes y campañas publicitarias. Puesto que, algunos empresarios no disponen un presupuesto formal para esta actividad, evidenciando una falta de planificación que limita el alcance e impacto de sus esfuerzos en el marketing.

Calidad del Producto y Control de Inventarios

Se destaca el control de calidad y gestión de inventarios como pilares para la sostenibilidad empresarial. Sin embargo, se esfuerzan por optimizar insumos y reducir efectos, a pesar de que muchos no han adoptado tecnologías avanzadas.

Impacto de la Pandemia en la Continuidad del Negocio

La pandemia de COVID-19 presentó repercusiones significativas, obligando a la empresa a suspender sus operaciones o actividades. Algunos emprendedores han optado por congelar sus proyectos debido a los altos costos operativos y la disminución de la demanda, lo que refleja una falta de resiliencia y adaptabilidad en tiempos de crisis.

Cultura Organizacional y Gestión del Talento Humano

Crear una cultura organizacional es vital para la cohesión y motivación del equipo. Sin embargo, la implementación de políticas de seguridad y capacitación varía entre empresas, lo que refleja una falta de coherencia.

Finanzas y Rentabilidad

La administración de recursos operativos y el rendimiento económico son aspectos críticos en los que muchos empresarios luchan por mantener las ganancias debido a los altos costos y la falta de automatización. La falta de estructuras financieras claras es un desafío constante.

La siguiente tabla representa una descripción de los temas claves identificados en las entrevistas, su relación con diferentes componentes de la gestión empresarial y su impacto en las empresas analizadas. Para finalizar, los temas analizados destacan la importancia de la formalización legal de las empresas, la gestión eficiente de los recursos, la inversión adecuada en marketing y tecnologías, la importancia del control de calidad y la adaptabilidad ante el mercado.

Tabla 2

Análisis de relaciones entre temas

Tema	Relación	Descripción
Legalización y Formalización	Relación con Gestión Administrativa	La carencia de formalización legal limita la ejecución de estructuras administrativas formales.
Gestión Administrativa	Relación con finanzas y Rentabilidad	La ausencia de programación administrativa afecta significativamente la capacidad de dirigir eficientemente los recursos financieros, manteniendo rentabilidad.
Marketing y Publicidad	Relación con Finanzas y Rentabilidad	La insuficiencia de presupuesto especificado al área de marketing puede acarrear campañas ineficientes, afectando el crecimiento de la empresa.

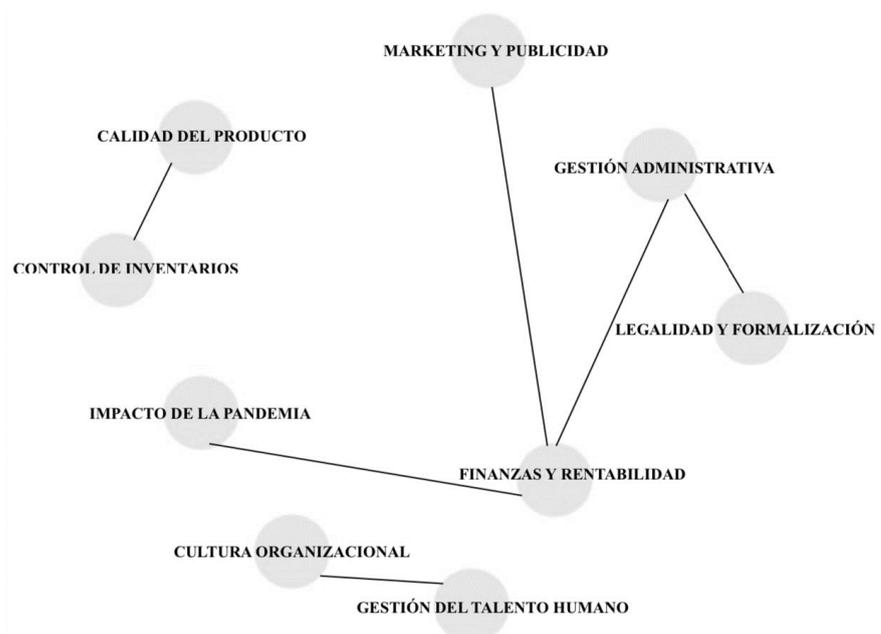
Calidad del Producto	Relación con Control de Inventarios	La deficiencia en tecnologías avanzadas en sus procesos puede ocasionar pérdidas en calidad y recursos.
Impacto de la Pandemia	Relación con Finanzas y Rentabilidad	La pandemia agravó las falencias financieras, subrayando la urgente necesidad de estrategias adaptativas que aseguren la rentabilidad en tiempos de crisis.
Cultura Organizacional	Relación con Gestión del Talento Humano	Una cultura organizacional sólida fomenta una gestión eficaz del talento humano, fortaleciendo la cohesión del equipo y aumentando la productividad.
Finanzas y Rentabilidad	Relación con Impacto de la Pandemia	La falta de estructuras financieras claras y la baja rentabilidad intensificaron el impacto de la pandemia, llevando a la suspensión o cierre de numerosas operaciones.

Fuente: Elaboración propia

La siguiente imagen ilustra las interconexiones entre los diferentes elementos claves de la gestión empresarial, como marketing, calidad del producto, control de inventario y gestión administrativa.

Ilustración 3

Gráfica relación entre temas.



Fuente: Elaboración propia.

Econdata

Se puede observar que cada componente incide en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas. Es importante la comprensión de cada una de estas para el desarrollo de estrategias integradas en las empresas.

5. Conclusiones

Principales resultados

La revisión de los planes de negocios de cuatro empresas en Montería revela deficiencias críticas en varias áreas clave que afectan su supervivencia y eficiencia operativa. En primer lugar, la falta de formalización y cumplimiento legal es un problema persistente. La ausencia de registros actualizados y el incumplimiento de requisitos básicos, como permisos de salubridad y registros de marca, limitan el acceso a beneficios y servicios gubernamentales, comprometiendo seriamente la capacidad de operación y expansión de las empresas.

En cuanto a la gestión administrativa y planificación, aunque las empresas presentan estructuras formales como organigramas y roles definidos, la falta de planificación estratégica a largo plazo emerge como una debilidad considerable. Esta carencia impide una adaptación eficiente a cambios del entorno y limita la capacidad de respuesta ante desafíos imprevistos. Para mejorar la resiliencia y efectividad operativa, es de carácter obligatorio desarrollar y mantener planes estratégicos integrales que aborden todas las áreas clave.

En el ámbito de marketing y publicidad, las estrategias son desorganizadas y carentes de planificación estructurada. La falta de un presupuesto específico y el uso improvisado de redes sociales limitan la efectividad de las campañas, afectando negativamente la competitividad. Por lo tanto, es crucial implementar estrategias de marketing bien fundamentadas y asignar recursos adecuados para aumentar el impacto en el mercado.

Asimismo, la gestión de calidad y control de inventarios están afectadas por la ausencia de tecnología avanzada y sistemas estructurados. Esta falta de herramientas y métodos incrementa los costos operativos y reduce la eficiencia. Así, la inversión en tecnología moderna y la estandarización de procesos son esenciales para optimizar estos aspectos y garantizar la calidad del producto.

El efecto de la pandemia de COVID-19 ha exacerbado las vulnerabilidades preexistentes, lo que ha llevado a la suspensión o reducción drástica de las operaciones. La deficiencia en estrategias para enfrentar y la poca adaptación al cambio expone la vulnerabilidad de las organizaciones a las crisis, destacando la necesidad urgente de desarrollar estrategias de resiliencia sólidas para garantizar la continuidad y la recuperación durante crisis futuras. En términos de cultura organizacional y gestión del talento humano, aunque se valora una cultura organizacional positiva, la implementación desigual de políticas de seguridad laboral y programas de formación plantea riesgos para la cohesión del equipo y la productividad. La inconsistencia en la aplicación de estas políticas debilita el potencial de las empresas para mantener un ambiente laboral saludable y productivo.

Finalmente, la administración financiera y la rentabilidad siguen siendo preocupaciones constantes. La falta de estructuras financieras claras y la baja rentabilidad por la pandemia y la carencia de automatización subrayan la necesidad de revisar y optimizar la gestión financiera. Las empresas deben establecer sistemas financieros y adoptar tecnologías que mejoren la gestión

financiera para asegurar una sostenibilidad a largo plazo.

Para finalizar, las empresas deben abordar de inmediato la formalización legal, desarrollar planes estratégicos detallados, invertir en tecnología avanzada y establecer políticas uniformes para fortalecer su sostenibilidad y competitividad. Además, es esencial que los estudios futuros consideren una teoría de gestión empresarial que integre la resiliencia y reconozca la interdependencia de factores críticos como administración, marketing, finanzas y cultura organizacional.

Implicaciones prácticas y gerenciales

Las empresas deben abordar de inmediato la formalización legal, desarrollar planes estratégicos detallados, invertir en tecnología avanzada y establecer políticas uniformes para fortalecer su sostenibilidad y competitividad. La planificación anticipada y la adaptación proactiva a cambios y crisis son esenciales para superar los desafíos actuales y futuros.

Los hallazgos destacan la necesidad de una teoría de gestión empresarial que integre la resiliencia y reconozca la interdependencia de factores críticos como administración, marketing, finanzas y cultura organizacional. Los estudios futuros deben desarrollar marcos teóricos que aborden estas interconexiones y promuevan una gestión holística y adaptativa en el contexto de pymes.

Para que las organizaciones logren y mantengan una excelente administración, eficiencia y productividad, es fundamental implementar medidas de forma rápida, entre las relevantes se destacan.

Es vital que las empresas cumplan con la formalización legal, con todos los requisitos ya que esto generará mayores beneficios tributarios y financieros. Por lo tanto, deben de empezar a gestionar sus procesos de legalización como factor primordial.

Las organizaciones deben empezar a identificar y potencializar las habilidades, competencias, fortalezas y área de mejora de los trabajadores, es recomendable implementar capacitaciones, rotaciones de personal para buscar la productividad y eficiencia. Asimismo, empezar a implementar la Política de seguridad laboral, que asegure el entorno de trabajo, rendimiento y motivación de los empleados. Implementar software especializados, y manejar eficientemente los métodos de inventarios, reduciendo desperdicios, minimizando costos y garantizando recursos disponibles para cuando se necesiten.

Las organizaciones deben estructurar estrategias, que permita hacer simulaciones prácticas con posibles situaciones o escenarios, para enfrentar diversas situaciones hipotéticas, que ayude y facilite a prepararse o anticiparse a respuestas rápidas y efectivas, para cuando se presenten crisis o acontecimientos estar preparados ante estos desafíos y no llevar a la organización a la congelación total.

Limitaciones de las investigaciones

Las limitaciones que presento el estudio y que deben ser consideradas al interpretar los resultados serían que, en primer lugar, solo se escogieron 4 pymes, todas pertenecientes Ciudad de Montería, Córdoba. Esta selección limitada podría restringir los hallazgos a otras pymes en diferentes contextos. Por otra parte, es importante resaltar que el análisis se fundamentó en los datos suministrados por los gerentes de las empresas, lo que puede llevar a que los resultados estén sujetos a la percepción de los entrevistados.

6. Recomendaciones

Las pymes deben priorizar la implementación de estrategias de marketing más agresivas y específicas, capaces de aumentar su visibilidad y consolidar su presencia en un mercado saturado y competitivo. Esto debe ir acompañado de una planificación financiera rigurosa, que considere no sólo la creación de reservas, sino también la diversificación de fuentes de ingresos, para asegurar la estabilidad y sostenibilidad en el largo plazo.

Invertir en modernización tecnológica no es un lujo, sino una necesidad urgente para optimizar la eficiencia operativa y mantener una ventaja comparativa. Sin embargo, estas mejoras serán insuficientes si no se fortalecen simultáneamente la cultura organizacional y la gestión del talento, aspectos fundamentales para retener a los empleados clave y garantizar un ambiente de trabajo propicio para el desempeño.

La formalización legal, muchas veces postergada, debe ocupar un lugar central en la agenda empresarial. No solo por cumplir con las normativas, sino también por proteger la propiedad intelectual y asegurar que la empresa esté equipada para crecer en mercados más exigentes y sofisticados. La falta de atención a estos elementos no solo pone en riesgo el desarrollo de la empresa, sino que también limita severamente su capacidad de expansión y adaptación en un entorno cada vez más desafiante.

7. Referencias

- Amaya Medina, W. Y., Moreno Sánchez, D., & Nova Rodríguez, V. (2023). Fintech in the Face of the Economic Crisis Caused by COVID-19. *Apuntes Del Cenes*, 42(75), 199– 236. <https://doi.org/10.19053/01203053.v42.n75.2023.14220>
- Confecámaras. (2023). Según estudio de Confecámaras el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años. <https://confecamaras.org.co/noticias/884-segun-estudio-de-confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-anos>
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. In *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>

- Haro Salazar, M. E., Casanova Arrata, K. A., & Espinoza Alcívar, D. P. (2022). Marketing y pymes: la importancia de las estrategias en su planificación de marketing. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8724494>
- Mendoza Torres, C. P., & Campos Mendoza, M. (2021). Administración de costos en las pymes de transformación en la región Laja Bajío de México. *Signos*. <https://doi.org/10.15332/24631140.6340>
- MINCIT. (2023, April 21). Las microempresas fortalecen el tejido empresarial colombiano.
- MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial>.
- Morgan, D. L. (2023). Exploring the Use of Artificial Intelligence for Qualitative Data Analysis: The Case of ChatGPT. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231211248>
- ONU. (2024). Acerca del Programa ODS Cadena de Valor. <https://www.undp.org/es/sdgvaluechains/acerca-de>
- Patiño Delgado, A. L., Cervantes Escoto, F., Espinoza-Ortega, A., Palacios Rangel, M. I., & Cesín
- Vargas, A. (2022). Estrategias de microempresas dedicadas a la elaboración de queso artesanal en el trópico de México. <https://doi.org/10.18046/j>
- Solano-Castro, V. V., Caveró Aybar, H. N., Chalco Vargas, F. T., & Nuñez Lira, L. A. (2023). Human talent management strategies in small and medium-sized Peruvian enterprises. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 954–966. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.6>
- Mendoza Torres, C. P., & Campos Mendoza, M. (2021). Administración de costos en las pymes de transformación en la región Laja Bajío de México. *Signos*. <https://doi.org/10.15332/24631140.6340>
- MINCIT. (2023, April 21). Las microempresas fortalecen el tejido empresarial colombiano _ MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial>
- Morgan, D. L. (2023). Exploring the Use of Artificial Intelligence for Qualitative Data Analysis: The Case of ChatGPT. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231211248>
- ONU. (2024). Acerca del Programa ODS Cadena de Valor. <https://www.undp.org/es/sdgvaluechains/acerca-de>
- Patiño Delgado, A. L., Cervantes Escoto, F., Espinoza-Ortega, A., Palacios Rangel, M. I., & Cesín
- Vargas, A. (2022). Estrategias de microempresas dedicadas a la elaboración de queso artesanal en el trópico de México. <https://doi.org/10.18046/j>
- Solano-Castro, V. V., Caveró Aybar, H. N., Chalco Vargas, F. T., & Nuñez Lira, L. A. (2023). Human talent management strategies in small and medium-sized Peruvian enterprises. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 954–966. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.6>

Artículo

Asistentes virtuales y ChatGpt como herramienta personal y empresarial en Colombia

Virtual assistants and ChatGpt as personal and business tools in Colombia

Cesar Augusto Herazo Hoyos¹, Benjamín Castillo Osorio², Mateo Domínguez Galeano³, Yohr Cabrales Montoya⁴

¹ Administrador de Empresas, Magister en Finanzas y PhD (c) en Gerencia
Profesor investigador, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia
cesarherazo@unisinu.edu.co
ORCID: 0000-0003-1139-5565

² Economista y Magister en Desarrollo Urbano
Profesor investigador, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia
benjamincastillo@unisinu.edu.co
ORCID: 0000-0003-1949-1009

³ Profesional en Negocios Internacionales
Egresado, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia
mateodominguez@unisinu.edu.co
ORCID:

⁴ Administrador de Empresas
Egresado, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia
yohrcabrales@unisinu.edu.co
ORCID:

DOI: <https://doi.org/10.56205/econdata.1-1.5>

Recibido

30/06/24

Aprobado

30/07/24

Publicado

02/09/24

EconData.jeb
ISSN 3028-7723 (En línea)



EDITORIAL
Environment & Technology
Foundation

Abstract

The rapid technological evolution that followed the emergence of COVID-19 has created both challenges and opportunities for businesses. The implementation of ICT not only facilitates processes but also expands market reach and enhances competitiveness, offering tools that can be considered essential. Virtual assistants present a new alternative aimed at streamlining processes of automation, interaction, and data analysis. This research seeks to analyze the perceptions and attitudes of university students in Colombia regarding the implementation of virtual assistants, including ChatGPT, in their daily and professional lives. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative and qualitative methods, with a descriptive scope. Data was collected through a survey and a literature review to analyze and present the findings. The results indicate that more than 90% of surveyed students from Higher Education Institutions (HEIs) in Colombia foresee themselves using virtual assistants in the future to responsibly support their daily tasks. In conclusion, the students in the sample perceive virtual assistants as useful tools for their everyday lives and professional futures, considering current trends in the business environment.

Keywords: Digital transformation, technological evolution, new alternatives, automation.



Resumen

La acelerada evolución tecnológica presentada después de la aparición del COVID 19, ha generado tanto complicaciones como oportunidades para las empresas. La implementación de las TIC no solo facilita procesos, sino que, además, amplía el horizonte de sus alcances de mercado y mejora su competitividad, teniendo a su disposición herramientas que pueden ser consideradas esenciales. Los asistentes virtuales presentan una nueva alternativa que busca facilitar procesos de automatización, interacción y análisis de datos. El objetivo de esta investigación busca analizar las percepciones y actitudes de los estudiantes universitarios en Colombia hacia la implementación de asistentes virtuales, incluyendo ChatGPT, en su vida cotidiana y laboral. Se implementó una metodología con enfoque mixto, combinando los métodos cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo, se recolectó la información a través de una encuesta y revisión bibliográfica, para analizar los datos y presentar los resultados. El análisis de los resultados indica que, más del 90% de los estudiantes de Instituciones de Educación Superior en adelante (IES) de Colombia encuestados se ven a futuro aplicando asistentes virtuales que sirvan de apoyo para la realización de sus tareas cotidianas de forma responsable. En conclusión, los estudiantes de la muestra perciben a los asistentes virtuales como herramientas útiles para su vida diaria y futuro profesional, dadas las tendencias del mundo actual en el entorno empresarial.

Palabras clave: Transformación digital, evolución tecnológica, nuevas alternativas, automatización.

1. Introducción

En el entorno actual, las empresas se enfrentan cada día a nuevos retos como resultado de la progresiva transformación digital. La evolución tecnológica presenta importantes beneficios para quienes la han implementado; incluso genera avances significativos en la sostenibilidad de las regiones en el largo plazo (Abdullah et al., 2024). La expresión innovación tecnológica se implementa con el fin de exteriorizar los efectos que generan las herramientas electrónicas, funcionando como un valor agregado y diferenciador para la permanencia de las organizaciones (Ávila-Guerrero et al., 2023).

El efecto de la evolución tecnológica en el futuro del entorno personal y empresarial es un tema significativo en la planeación estratégica, tanto de las micro como de las macroempresas (Gobniece & Titko, 2024). Al mismo tiempo que son imprescindibles para las compañías, son contrarios a los pensamientos que tienen muchos empleados, que perciben la transformación digital y la sistematización de los métodos empresariales como una amenaza para sus puestos de trabajo.

Sin embargo, la grieta en habilidades digitales es una de las trascendentales dificultades que obstaculiza la implementación exitosa en muchas empresas. Por lo tanto, se hace necesario que las habilidades laborales futuras se fortalezcan a través de simulaciones y una actualización en la educación, que aborden el conocimiento de la Inteligencia Artificial (IA) en las instituciones académicas, la industria y la sociedad (Zagar et al., 2024).

Los adelantos y la rápida adopción de herramientas de IA generativa, como ChatGPT y los asistentes virtuales, exteriorizan nuevas oportunidades y retos para la educación superior y para las organizaciones en el mundo actual (Katsamakos et al., 2024). El ChatGPT es un sistema avanzado de inteligencia artificial elaborado con el fin de entender, responder y crear contenido de forma análoga, así como lo generaría un individuo (Tafesse & Wood, 2024).

El Generative Pre-trained Transformer o ChatGPT, es un programa de computador elaborado para representar diálogos con personas (Salvagno et al., 2023). Fue creado por la organización Open AI dedicada a la investigación en inteligencia artificial, un tipo de tratamiento de expresión natural adiestrado por medio de códigos de amaestramiento automático (Fuentes-Martín et al., 2024). Su objetivo es simular diálogos con individuos mediante manifestaciones o Prompt que son reconocidos a través de una serie de indicaciones secuenciales que se siguen para realizar una labor o solucionar un inconveniente específico.

Asimismo, Teng (2024), define al ChatGPT como un modelo de lenguaje extenso, un chatbot capacitado para crear contestaciones a una extensa variedad de indicaciones en forma de lenguajes, instrucciones, y preguntas. Puede participar en interacciones sostenidas y similares a las humanas, comprendiendo y generando texto de manera conversacional.

A medida que la tecnología avanza, máquinas, robots y computadoras han reemplazado trabajos mecánicos en las empresas, lo que ha generado preocupación entre los humanos (Rodríguez González & Pérez Espinosa, 2023). Ingenieros de Prompt Engineering trabajan para diseñar y desarrollar los “prompts” que alimentan y entrenan el modelo de lenguaje, permitiéndole aprender y mejorar su capacidad de generar respuestas coherentes y precisas a partir de las entradas que recibe (Radford, Wu, Child, Luan, & Amodei, 2019). El término “Prompt Engineering” también se utiliza de manera más amplia para referirse a cualquier proceso en el que se diseñan y optimizan los “prompts” que se utilizan para interactuar con sistemas de inteligencia artificial o de aprendizaje automático (Liu, 2022). El fin con la aplicación de las tecnologías es hacer los procesos más eficientes, eficaces y productivos con la ayuda de la inteligencia artificial y no contratar personas para realizar actividades que son repetitivas, ya que esto por lo general es más costoso y menos eficiente (Allinson, 2023; Paola Amaldi, 2012). Es necesario enfocarse en la innovación de profesionales y en un futuro que obligue a las personas a adaptarse en materia de Investigación más Desarrollo (I+D).

Los profesionales con títulos de educación superior o los trabajadores creativos tienden a considerar que sus profesiones no corren peligro alguno, por el estado de pensar y producir conocimiento. Esta percepción está cambiando, ya que herramientas de inteligencia artificial, comienzan a desafiar a estos profesionales (Self, 2023). ChatGPT tiene la capacidad de escribir artículos periodísticos, publicar trabajos académicos en cualquier campo de especialización e incluso casi aprobar la evaluación de entrada a una universidad estadounidense que alarmó a profesores y administradores por igual.

En Colombia, ChatGPT puede ser utilizado en diversos ámbitos, para atender al usuario en las empresas, la reproducción de información en medios de comunicación, la educación, la investigación y muchos otros campos (Rodríguez González & Pérez Espinosa, 2023). Gracias a su capacidad para procesar grandes cantidades de información, dicha IA puede proveer contestaciones muy acertadas y oportunas a interrogantes complejos, y auxiliar a los interesados para decidir racionalmente. Además, esta puede ser modificada para satisfacer las exigencias particulares de los usuarios colombianos, incluyendo el uso de términos y jergas locales, lo que lo transforma en un instrumento excelente para optimizar la comunicación y la eficiencia en diversos sectores en Colombia.

El desarrollo tecnológico del país debería ir ligado frente a desarrollos internacionales, sin embargo, nos quedamos atrás en materia competitiva y los emprendimientos de la actualidad en el país, cada vez encuentran más restricciones y dificultades para prosperar. El índice mundial de innovación (Global Innovation Index 2022) reporta a Colombia como el país #63 en el ranking, de 132 economías a nivel mundial, siendo la 4ta posicionada a nivel latinoamericano y en el caribe de 18 países analizados (OMPI, 2022). A pesar de situarnos en un puesto no muy notorio a nivel global, se dispone de posibilidades para ampliar sus bases de desarrollo, innovación y tecnologías que fomenten un ambiente mucho más globalizado y desarrollado (OMPI, 2022).

Con la creciente utilización de los asistentes virtuales y ChatGPT en los mercados, los empresarios disponen de herramientas que dará rienda a la creatividad y únicamente es cuestión de emplear la creatividad y recursos económicos para diseñar bases de datos y aún más herramientas tecnológicas de las que el país puede aún no disponer, para incentivar el desarrollo y no solo posicionarse a nivel continental y global en un lugar más competitivo, si no obtener esenciales bases para el desarrollo. Sin embargo, gran parte de la población suele no conocer los beneficios y usos de una inteligencia artificial, o simplemente hacen caso omiso de estas, desperdiciando un posible potencial por la falta de conocimientos e interés de estas. Mucha información relacionada con el tema aún se maneja en inglés, dificultando aún más su búsqueda para información relacionada con el tema. Y es que the EF English Proficiency Index afirma que, entre más desarrollo de inglés mantenga un país, mayor será su desarrollo de innovación, siendo Colombia considerada un país con un desarrollo bajo de inglés con solo 1.2 millones de personas con manejo del idioma certificable, con un estudio desarrollado en poco más de 100 países, estando Colombia entre las posiciones #70 a #75 con mayor número de personas tendiendo a menor desarrollo de la lengua (Education First, 2022).

Para el desarrollo de este estudio se utilizó un método con orientación mixta, en el cual se analizan los datos recolectados en una encuesta y, además complementando este análisis con información extraída de las principales bases de reseñas de revistas, libros y páginas empresariales tanto en inglés como en español, con el fin de proporcionar un estudio más integral. El propósito principal del estudio busca analizar las percepciones y actitudes que tienen los estudiantes universitarios en Colombia hacia la utilización de asistentes virtuales, incluyendo ChatGPT, en su vida diaria y empresarial futura, con el propósito de entender cuáles son las barreras y posibilidades que las Tics muestran para su implementación en el ambiente institucional colombiano.

2. Revisión de la literatura

Asistentes virtuales de fácil uso o aprendizaje

Canva: Es un instrumento de diseño gráfico que cuenta con fuentes, gráficos, vectores y plantillas, sitios de fotografías de archivo gratuitas, que se pueden manipular y descargar en diversos formatos. Es utilizada por personas y organizaciones de muchos países para elaborar diseños ajustados a sus necesidades de marketing y comunicación, y es popular entre los propietarios de pequeñas empresas y los emprendedores. Ofrece planes gratuitos y de pago, con opciones adicionales disponibles para equipos y empresas que buscan colaborar en proyectos de diseño (Gehred, 2020).

Grammarly: Funciona como un instrumento de mejora gramatical y ortográfica en Internet. Analiza el texto del usuario y ofrece sugerencias de corrección de gramática, ortografía, puntuación, estilo y concisión. Grammarly puede integrarse en el navegador web del usuario, es una herramienta de asistencia en inglés en línea, capaz de hacer sugerencias para mejorar el contenido y hacerlo más claro, preciso y llamativo. Por eso es considerada como un asistente útil para todos aquellos que desarrollan actividades de escritura con el objetivo de mejorar la redacción, coherencia y cohesión de los documentos. Además, ofrece una aplicación móvil para conectores Android e iOS (Hinojosa Mamani et al., 2024).

Dalle: Es un sistema de inteligencia artificial de texto a imagen desarrollado por OpenAI, para crear fotografías innovadoras de antes y después, capaz de crear imágenes realistas y obras de arte a partir del lenguaje (Neuhouser et al., 2024). Es un proyecto que utiliza un enfoque de redes neuronales generativas (por sus siglas “Generative Adversarial Networks” en inglés) para generar imágenes. El generador crea imágenes a partir de una muestra aleatoria de ruido y la entrada de texto, mientras que el diferenciador se esfuerza por diferenciar entre los iconos generados y los reales.

Luminar AI: Especializada en la edición de fotografías basada en inteligencia artificial, esta herramienta utiliza redes neuronales para aplicar mejoras y correcciones automatizadas a las imágenes, como la eliminación de ruido, la corrección de color y la mejora de la nitidez. Luminar ofrece funciones de edición creativa, como la creación de cielos artificiales, el cambio de fondo y la aplicación de efectos de iluminación. Además, incluye herramientas para la edición de retratos, como la corrección de ojos, la suavización de la piel y el blanqueamiento de dientes. Una de las principales ventajas de la IA es su facilidad de uso y accesibilidad (Lenis Alejandro, 2023).

Google Workspace: son un conjunto de aplicaciones que están conectadas a internet que envuelven una diversidad de programas dentro de las que se incluyen, Sheets, Docs, Slides, Gmail, Meet, Drive, entre otras. Tiene como objetivo proporcionar la asistencia y la comunicación entre los integrantes de un equipo de manera inmediata, sin importar dónde se encuentren físicamente (Martin-Herrera et al., 2021). Las aplicaciones de Workspace se ejecutan en línea, dando la oportunidad a los internautas de ingresar a sus archivos y documentos a partir de cualquier equipo con un vínculo al ciberespacio. También ofrece una amplia gama de herramientas de administración y seguridad, lo que la acredita como un recurso popular para las compañías de todos los tamaños.

Hootsuite Insights: Este asistente virtual ofrece la oportunidad a las empresas de comprender la interacción de los consumidores con la marca, facilita segmentar el mercado con base en la ubicación, idioma y sexo. Asimismo, posibilita el ingreso a las reuniones que se desarrollan en portales informativos, noticiosos, en foros o blogs, brindando la posibilidad de observar las notas positivas o negativas. Las empresas pueden monitorear el volumen de menciones y comentarios en sus redes sociales, analizar el sentimiento y la actitud de los usuarios hacia su marca, y evaluar la efectividad de sus operaciones de comercialización en las redes sociales. Además, genera informes personalizados y métricas detalladas que permiten a las organizaciones decidir sobre su estrategia de marketing en las comunidades en línea (Olarte, 2020).

Asistentes virtuales avanzados

Google Cloud Natural Language API: Es un instrumento de procesamiento autónomo que examina el contenido para extraer información valiosa sobre las emociones, el sentimiento, clasificación de texto, identificación de entidades, traducción de idiomas, automatización de tareas, etc. Al utilizar la Interfaz de Programación de Aplicaciones de Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) de Google Cloud, las compañías logran tomar decisiones informadas y optimizar la complacencia del consumidor, lo que puede mejorar su rendimiento general en el mercado (Bisong, 2019).

Amazon Comprehend: Es un asistente de PLN de Amazon Web Services que posibilita a las empresas analizar grandes volúmenes de texto, sacar información importante y comprender mejor la voz del cliente. Las empresas pueden utilizar Amazon Comprehend para mejorar sus operaciones y conseguir un valor agregado, a través de estudios de sentimientos, Detección de temas, Identificación de entidades, análisis de opiniones, clasificación de texto (International Conference on Computer Communication and Informatics, 2021). Las compañías tienen la posibilidad de elegir de forma más racional y aumentar la complacencia de los usuarios, con el fin de mejorar su rendimiento general en el mercado.

IBM Watson Natural Language Understanding: Watson es un sistema informático específicamente construido para capacidades de preguntas y respuestas, mediante el uso de PLN, rescate de datos, grafía del conocimiento, razonamiento computarizado y tecnologías de aprendizaje autónomo en el campo de respuestas a interrogantes de mando abierto. Se utiliza para soluciones rápidas basadas en IA (Biswas, 2018). Al utilizar IBM WNLU, las empresas pueden mejorar su rendimiento general en el mercado.

Hugging Face: Se especializa en el perfeccionamiento de instrumentos de PLN y aprendizaje profundo. A través de su plataforma de código abierto, proporciona a las empresas una extensa variedad de herramientas y modelos de Programación Neuro Lingüística para avanzar en sus procedimientos y brindar recursos más personalizados a sus usuarios. Algunas formas en que las empresas pueden utilizar Hugging Face para obtener una ventaja competitiva es haciendo uso de Análisis de sentimiento, Generación de texto, Chatbot, Análisis de lenguaje natural, Traducción de idiomas, entre otras (Jain, 2022).

Dialogflow: Es una plataforma de Google Cloud impulsada por IA que permite a los desarrolladores crear chatbots según los requisitos del usuario. Es un diseño de datos apoyado en estados, que posibilita a los usuarios activar intenciones tantas veces como lo requieran, definir transiciones y gestionar consultas más allá de los datos de entrenamiento. Es multiplataforma y puede integrarse con varias aplicaciones de redes sociales como Facebook Messenger, Telegram, Line, Twitter, Viber, Skype y muchas otras (Simon et al., 2022). Las empresas la pueden utilizar para garantizar la atención de los consumidores, recopilación de registros, automatización de procesos, mejorar de la experiencia del usuario y trae como beneficios el ahorro de tiempo y recursos, mayor eficiencia y acceso a datos valiosos para la toma de decisiones.

Wit.AI: Es un asistente virtual de PLN que posibilita a las organizaciones generar aplicaciones de chatbots y asistentes virtuales. Adoptada por Facebook desde enero de 2015. Se puede utilizar para entrenar la plataforma en nuevos modelos de conversación, así como para monitorear las interacciones entre los usuarios y la plataforma. Permite el uso de entidades, intenciones, contextos y acciones, e incorpora técnicas de PLN. Además, soporta alrededor de 50 dialectos de forma gratuita y ofrece a los desarrolladores una interfaz fácil de usar para construir aplicaciones y conectar dispositivos con el fin de transformar mensajes de texto o de voz (Qaffas, 2019). Al implementar estas estrategias se pueden satisfacer las necesidades de los clientes.

Tensorflow: Es un sistema de caracteres abierto para la edificación y entrenamiento automatizado con redes de aprendizaje profundo. Creada por Google y utilizada por muchas empresas para desarrollar y mejorar sus procesos de negocio. En la actualidad es usado para la exploración, creación de productos de Google, sustituyendo el papel de su antecesor de carácter cerrado (Ortega, 2017). Algunas formas en las que las empresas pueden aprovechar el asistente virtual es realizando predicción y clasificación de datos, análisis de sentimientos, PLN y optimización de procesos. Esto permite a las empresas ser más eficientes en el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

Natural Language Toolkit NLTK: es una biblioteca de Python considerablemente manipulada en el PLN. Es una herramienta valiosa para cualquier empresa que necesite trabajar con grandes cantidades de texto, ya sea para estudios de emociones, codificación de contenido, recolección de información, entre otras tareas. Es valiosa para las empresas que necesitan analizar la comprensión de las opiniones de los clientes, la categorización de contenido y la obtención de contenido organizado a derivado de textos no estructurados (Ali, 2024).

Spacy: Es un repositorio de código abierto, gratis para PLN en Python. Ofrece reconocimiento de compañías nombradas, caracterización de fragmentos de la disertación, estudio de dependencias, vectores de palabras, lematización, detección de límites de oración, tokenización, similitud, clasificación de texto, coincidencia basada en reglas, entrenamiento y serialización. Esto hace que Spacy sea ampliamente utilizado para código a nivel de producción (Simon et al., 2022). Permite a las empresas realizar tareas como el rotulado de tramos de la oración, el análisis de sentimientos y la identificación de entidades nombradas. Se puede utilizar para extraer información pertinente a la estadística de adquisición de los compradores, lo que puede ayudarles a mejorar sus estrategias de marketing.

Tableau: Es un asistente de representación gráfica que facilita a las organizaciones estudiar altos volúmenes de información y presentarla de manera clara y concisa. Las empresas pueden crear visualizaciones interactivas, tarimas de control y paneles de datos en tiempo real (Tableau, 2024). Se emplea para mostrar datos en tiempo real, estudios predictivos, descubrimiento de datos, creación de paneles personalizados, colaboración, entre otras. Su capacidad para estudiar la información, predecir tendencias futuras y descubrir patrones ocultos es especialmente valiosa para las empresas que necesitan tomar decisiones rápidas y bien informadas.

Power BI: Es un asistente para mostrar información, creada por Microsoft, que permite a las empresas tomar datos de diversas fuentes, transformarlos y crear informes y dashboards interactivos. Power BI es ampliamente usado por compañías de todos los tamaños y sectores para tomar decisiones más encaminadas y fundamentadas en datos. El enorme beneficio de Power BI en las empresas, se puede evidenciar por medio de: Identificar las fuentes de datos, Conectar las fuentes de datos, Transformar los datos, Crear informes y dashboards, Compartir y colaborar (Zapata, 2018).

3. Metodología

Enfoque y tipo de investigación

En este artículo se consideró un enfoque mixto. La investigación mixta es una orientación que involucra la combinación de las metodologías cuantitativa y cualitativa (Hernández Sampieri et al., 2014), recolectando información a través de un instrumento y de la revisión bibliográfica. Es un estudio descriptivo, porque persigue detallar las particularidades, características y los contornos de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se exponga a una investigación (Hernández Sampieri et al., 2014). Se buscó analizar los patrones de desarrollo de la industria de IA, seguimiento de evolución de esta, recolección de datos en el sistema y una investigación de campo a nivel nacional que permitió generar resultados, conclusiones y creación de interrogantes con soluciones posteriores.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación es el medio individual de conseguir información y un instrumento de recoger registro es cualquier recurso, conector o formato en papel o digital, que se utiliza para lograr reconocer o acumular información (Arias Odón, 2012). A través de una herramienta de recoger datos en línea, específicamente un formulario de Google, se obtuvo la información, al que se pudo acceder a través de un enlace proporcionado y difundido por medio de redes sociales tanto de los autores de la investigación, como de las partes interesadas en el tema, arrojando 152 personas encuestadas alrededor del territorio nacional, permitiendo identificar el nivel de conocimiento de algunos universitarios con respecto al ámbito de IAs y tecnologías modernas.

Muestra

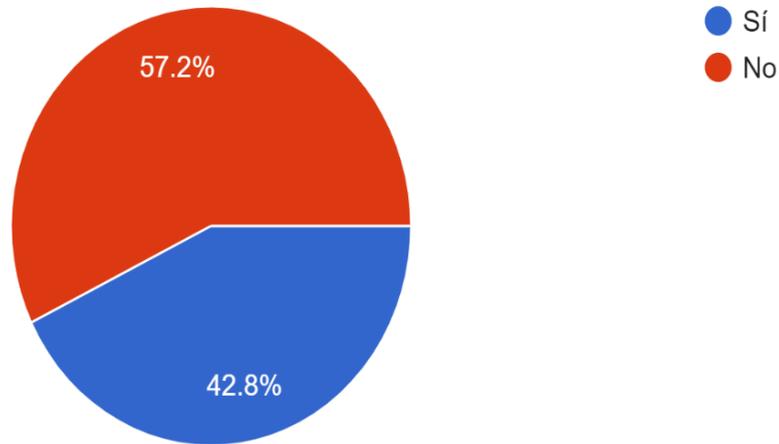
La muestra se enfocó en estudiantes universitarios y/o recién egresados. La selección de esta muestra se realizó intencionalmente, ya que se buscó obtener la perspectiva de personas que podrían estar interesadas en trabajar en empresas donde se empleen asistentes virtuales y ChatGpt como herramienta empresarial. Se tuvo una muestra de 152 elementos los cuales respondieron la encuesta, que dio luz para recolectar la información, analizar y presentar conclusiones.

La relevancia de la recolección de la información y de la muestra utilizada en esta investigación radica en que permite conseguir información notable y representativa sobre las percepciones y actitudes de un grupo específico de personas en relación con el uso de asistentes virtuales y ChatGpt en las empresas. Esto puede ayudar a comprender mejor la aceptación y la aceptación de estos instrumentos en el entorno empresarial en Colombia, lo que a su vez puede ser útil para las empresas interesadas en implementar estas herramientas en sus procesos.

4. Resultados

Una vez obtenida la información por medio de la aplicación de una encuesta, la cual se dirigió a la población estudiantil que pertenece a una IES de orden nacional, con una muestra significativa de 152 estudiantes, se procedió a realizar una interpretación de las respuestas de la encuesta, considerando su actualización acerca de la existencia y/o uso de la inteligencia artificial empleada en softwares y asistentes virtuales para el diario común o como herramienta de trabajo.

Figura 1. Conocimiento sobre la existencia del chatbot de inteligencia artificial conocido como OpenAI o ChatGPT.

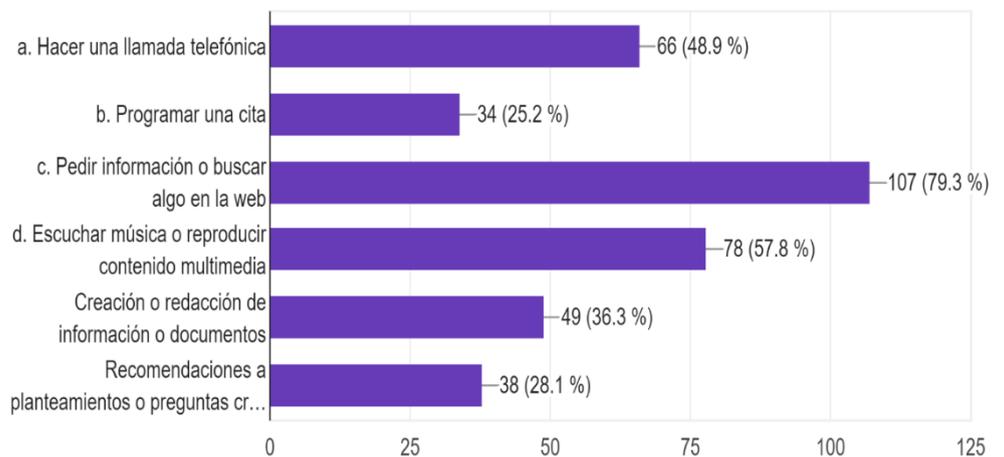


Nota. La figura muestra las respuestas de 152 estudiantes de IES en Colombia acerca de estar al tanto sobre la existencia de la herramienta ChatGPT en los últimos meses.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 1, el 57% de los encuestados, correspondiente a 87 personas del total encuestadas, no conocen de la existencia del chat de inteligencia artificial desarrollado por OpenAI, el cual se ha convertido en una herramienta muy viral, debido a las múltiples funciones inteligentes que puede hacer, y la optimización y precisión de sus respuestas para la resolución de problemas.

Figura 2
Frecuencia de las tareas que se realizan utilizando algún software de IA.



Nota. La figura muestra las tareas que realizan y la frecuencia con la que lo hacen los 152 estudiantes de IES de Colombia que respondieron que sí utilizaban algún software de Inteligencia Artificial.

Fuente: Elaboración propia (2024).

EconData

Mientras que el 43% sí afirma conocer este tipo de herramientas tecnológicas, el no conocimiento de esta herramienta limita el aprovechar los beneficios que ésta puede traer para el desarrollo de actividades del diario vivir, así como su uso mediante herramienta de trabajo en una empresa, de tal forma que ésta permita disponer mejor de los recursos y aumentar las ventas por la implementación de estrategias de marketing innovadoras sugeridas por el Chatbot en cuestión.

Se puede observar en la figura 2, cuáles son las tareas que se suelen ejecutar haciendo uso de algún software de IA, y de éstas, cuáles son las que con mayor frecuencia se le pide ayuda a dicho software, siendo la de pedir información o buscar algo en la web la de mayor participación con el 79%, seguido de reproducir contenido multimedia con un 57%, realizar llamadas telefónicas que representa el 48%, tareas que puede realizar uno mismo manualmente, pero que se prefiere utilizar herramientas que fueron elaboradas con el fin de hacer más placentera la vida de las personas.

De tal forma que, con el pasar del tiempo, las personas se adapten a convivir en su mayoría con inteligencia artificial, empleada no para reemplazar puestos de trabajo en los procesos de producción, como en un principio se ha querido manifestar, sino más bien que sea utilizada como auxiliar para el desarrollo de funciones laborales.

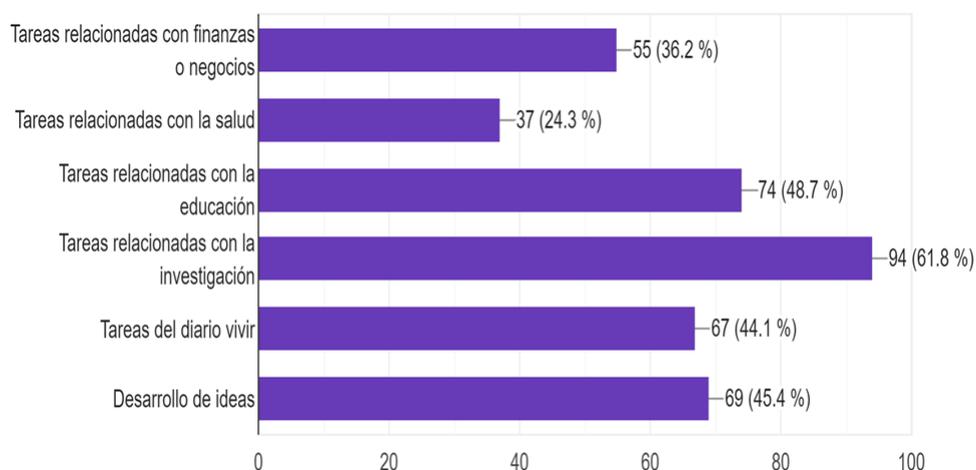


Figura 3

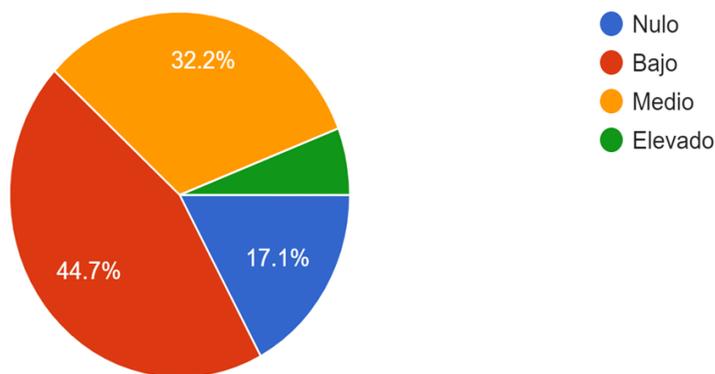
Tipos de tareas en las que con frecuencia se utiliza un software de IA.

Nota. La figura muestra el tipo de tareas en las que se aplica mayormente un software de Inteligencia Artificial por parte de 152 estudiantes de IES de Colombia.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la información de la figura 3, se puede evidenciar que, el 61% de los encuestados con frecuencia utilizan un software de IA, para hacer consultas relacionadas con la investigación, el 48% lo implementa para solucionar.

Figura 4
Riesgo de disponer de un asistente virtual incluyendo ChatGpt en una empresa

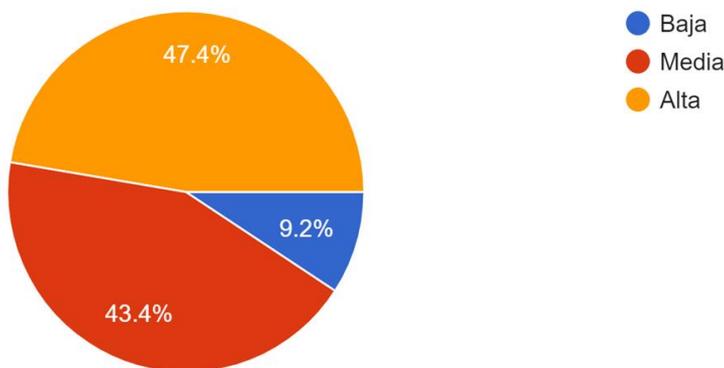


Nota. La figura muestra el riesgo que representaría para 152 estudiantes de IES de Colombia, el hecho de disponer de un asistente virtual en una empresa.

Fuente: Elaboración propia

La visualización de la figura 4 expone, que sólo un 5,9% piensa que el riesgo de valerse de un asistente virtual en una empresa es elevado, un 32,2% cree que se tendría un riesgo medio, mientras que el 44% de los 152 estudiantes de IES de Colombia encuestados, considera bajo y el 17% asegura que el riesgo es nulo. Con un poco más del 60% de los encuestados, se podría inferir que ellos podrían fácilmente integrar en las operaciones de una empresa a un asistente que les de información con la cual se pueda tomar decisiones, sin sentir incertidumbre, sino más bien confianza de lograr los resultados esperados.

Figura 5
Posibilidad de emplear asistentes virtuales en la vida cotidiana incluyendo ChatGpt



Nota. La figura muestra el porcentaje de posibilidad de 152 estudiantes de IES de Colombia acerca de utilizar asistentes virtuales incluidos ChatGPT en su vida cotidiana en un futuro próximo.

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia en la gráfica anterior, que más del 90% de los 152 estudiantes de IES de Colombia encuestados se ven a futuro manejando asistentes virtuales que sirvan de apoyo para la realización de sus tareas cotidianas. Si de manera eficiente se puede utilizar y sacarle provecho a las ventajas que un asistente virtual otorga, es posible usarla como estrategia de ahorro de tiempo, de costos y de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa, ya que se pondría en práctica lo usado en la vida personal para la vida laboral de manera sencilla y rápida, lo que optimiza la actividad realizada. Lo anterior, en razón a que cuando se hace uso frecuente de algo, se gana experiencia y, por tanto, una persona se vuelve más hábil, convirtiéndolo en una fortaleza.

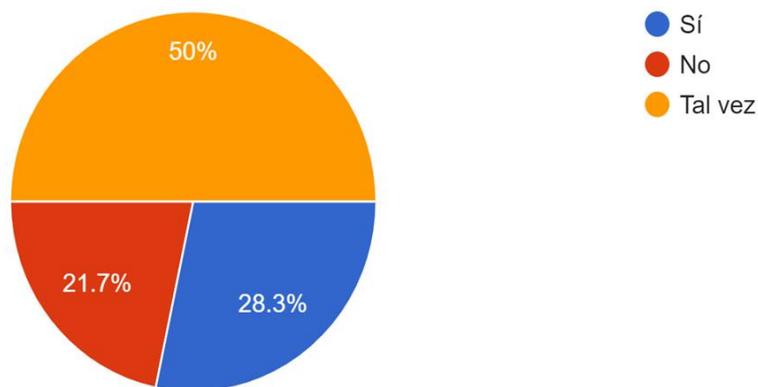


Figura 6
Disposición de pago para la utilización de un asistente virtual

Nota. La figura muestra la disposición de pago de 152 estudiantes de IES de Colombia para poder utilizar un asistente virtual, en caso tal de que éste contase con la eficiencia de un motor de búsqueda, así como resolutor de conflictos y propulsor de ideas.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la figura anterior, se puede ver que sólo un 28,3%, es decir sólo 43 estudiantes de los 152 encuestados dicen que sí estarían dispuestos a pagar para utilizar un asistente virtual, a consecuencia de la eficiencia y la fiabilidad de tal motor de búsqueda como una ayuda para resolver conflictos que afectan algún aspecto que afecta su actividad laboral, el 21% de la muestra no está dispuesto a pagar por la implementación de un asistente virtual para resolver tareas de la vida diaria o implementarla en su trabajo. El 50% de los estudiantes deja abierta la posibilidad para la utilización de las herramientas virtuales.

Finalmente, se puede apreciar que, tanto los asistentes virtuales, como las herramientas de chat, como lo es ChatGPT, están marcando tendencia por la mejora en la certeza de sus respuestas, la cual iniciará una nueva era, en la que la inteligencia artificial predominará en el diario vivir de una persona y en el cumplimiento de las funciones de una empresa en Colombia; y es que, en un mercado cada vez más digital, las empresas que utilizan estas tecnologías pueden destacar sobre la competencia y demostrar su capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias y los cambios tecnológicos.

4. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos por medio del instrumento utilizado, más del 50% de los encuestados, no están familiarizados con las herramientas virtuales como ChatGpt. Esto indica que los profesores y las universidades deben enseñar más sobre la utilización y las ventajas competitivas de los asistentes virtuales en la vida cotidiana, en el ámbito profesional y empresarial, para tomar mejores decisiones enfocadas en la solución de dificultades o el aprovechamiento de oportunidades que presenta el mercado nacional o internacional. De igual importancia, se puede inferir que la automatización de procesos es un nuevo cambio que se irá dando paulatinamente. Esto implica la eliminación de múltiples puestos de trabajo, especialmente en trabajos que son altamente repetitivos o que no requieren habilidades especializadas, lo que incrementará el desempleo.

Sin embargo, se crearán nuevos puestos enfocados en las Tics, los cuales serán aprovechados por aquellos que se mantengan en constante actualización de habilidades y conocimientos necesarios para cubrir las exigencias de las tendencias del mercado.

Los estudiantes de las universidades encuestadas muestran una opinión positiva sobre la posibilidad de emplear asistentes virtuales en la vida cotidiana, incluyendo ChatGpt, lo que propone una gran oportunidad para las instituciones educativas y las compañías locales y nacionales para vincular estas herramientas a las decisiones financieras, tecnológicas, de mercadeo, talento humanos y de manufactura, lo que supone aumentará la eficiencia, efectividad y le agregará un valor diferencial a sus procesos. A pesar de ello, existen obstáculos a superar que están asociados a la falta de conocimientos de herramientas tecnológicas y la disposición a pagar por el uso de ellas.

Asimismo, se puede inferir que los elementos de la muestra ven a los asistentes virtuales como herramientas útiles para su futuro diario y profesional, dadas las tendencias del mundo actual en el entorno empresarial. Además, se denota confianza en estas herramientas, lo que anima su aceptación en las empresas.

Finalmente, la inteligencia artificial y los asistentes virtuales son y serán de gran importancia para las empresas, porque ayudan a mejorar la eficiencia, precisión, calidad, reducción de costos y experiencia del cliente con sus marcas, impulsando así la innovación y la creatividad de estas al proporcionar nuevas perspectivas y soluciones a los problemas empresariales. Su adopción es entonces una forma efectiva para que las empresas se mantengan competitivas y sostenibles en un mercado global cada vez más digitalizado.

Relevancia Personal, Académica y Gerencial

Se destaca cómo la vida diaria de los estudiantes universitarios en Colombia se ve impactada por el uso de los asistentes virtuales, mejorando la eficiencia personal y productividad en sus actividades diarias. El uso de herramientas virtuales favorece la adquisición de habilidades tecnológicas que son fundamentales para buscar información que sea primordial en la solución de problemas, la optimización del tiempo y de recursos.

Además, la investigación proporciona una contribución a las instituciones académicas, presentando resultados relevantes sobre las actitudes y percepciones positivas de los estudiantes hacia la implementación de las herramientas virtuales, incluyendo ChatGPT, lo que resulta interesante para las universidades adaptar sus mayas curriculares a los programas educativos, buscando preparar a los estudiantes para un mundo globalizado y digitalizado. Finalmente, es relevante para las empresas en Colombia, debido a que pueden automatizar procesos, perfeccionar la atención con los clientes, desarrollar estrategias más eficientes, tomar mejores decisiones, reducir costos y tiempo en tareas repetitivas, ser más competitivos y sostenibles en el tiempo.

Relación con la Literatura Existente

Esta investigación se alinea con los estudios previos realizados por Ávila Guerrero et al. (2023), quienes expresan, que la transformación digital ha aumentado exponencialmente durante y después de la pandemia COVID 19. Además, destacan que las organizaciones deben estar preparadas para implementar estrategias de transformación digital exitosas, con un enfoque basado en el servicio, creando así valor agregado para el cliente y de esta forma ser competitivas.

De manera similar, Castillo et al. (2024) manifiestan que la forma de comprar utilizando herramientas tecnológicas ha generado un cambio en la mentalidad de los consumidores, lo que debe ser analizado por los empresarios, para que puedan tomar decisiones fundamentadas en la implementación de tecnologías con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio digital o electrónico que cada día crece de manera exponencialmente en Colombia y se ha convertido en un salvavidas para miles de comerciantes.

Limitaciones del Estudio

En este estudio se consideran restricciones de tipo muestral, ya que solo se tomaron en cuenta 152 estudiantes y recién graduados de universidades colombianas, lo que podría dificultar la generalización de los resultados. De la misma manera, su aplicación se ve limitada al solo considerar a estudiantes y recién graduados sin considerar a una base más amplia de pobladores, empresarios y trabajadores. La implementación de una encuesta a través de una herramienta tecnológica sin estar presentada ante los encuestados podría no ser tan objetiva tratándose de que pueden influir en la respuesta, situaciones como el tiempo, la responsabilidad de los encuestados y la importancia que tiene para cada elemento de la muestra la encuesta.

Sugerencias para Investigaciones Futuras

Aumentar la representatividad de los encuestados. Para futuras investigaciones, deberían incluir una muestra más amplia y diversa. Explorar el desconocimiento de un gran porcentaje de los encuestados que no están familiarizados con herramientas digitales. Incluir no solo encuestas en los instrumentos de recolección de datos, sino también complementar las encuestas con entrevistas o grupos focales, esto podría proporcionar una comprensión más profunda de las percepciones y actitudes hacia los asistentes tecnológicos. Evaluar el impacto directo del uso de asistentes virtuales en la productividad y eficiencia de las empresas.

5. Referencias Bibliográficas

Ávila Guerrero, F. M., Bernal Díaz, I. V., & Monroy Gómez, D. A. (2023). Transformación Digital Empresarial: Revisión de producciones investigativas 2017 – 2021. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 282-296. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.18>

- Abdullah, S., Mohd Nawi, M. N., Halim, M. A. S. A., Omar, K., Rosli, N. A., & Harun, A. N. (2024). Digital Transformation for Sustainable Business Performance: A Systematic Literature Review. *UCJC Business and Society Review*, 21(80), 48-83. <https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N1.02>
- Ali, M. (2024). Tutorial de análisis NLTK del sentimiento para principiantes. DataCamp. <https://www.datacamp.com/es/tutorial/text-analytics-beginners-nltk>
- Arias Odón, F. (2012). El Proyecto De Investigación. En *El Proyecto De Investigación* (Número 6). EDITORIAL EPISTEME, C.A. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Ávila-Guerrero, F. M., Bernal Díaz, I. V., & Monroy Gómez, D. A. (2023). Transformación Digital Empresarial: Revisión de producciones investigativas 2017 – 2021. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 282-296. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.18>
- Bisong, E. (2019). Training a Neural Network. En S. McDermott, L. Berendson, & R. Fernando (Eds.), *Building Machine Learning and Deep Learning Models on Google Cloud Platform*. Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4470-8_29
- Biswas, M. (2018). Beginning AI Bot Frameworks: Getting Started with Bot Development. En N. Pao, J. Markham, & J. Vakili (Eds.), *IBM Watson Chatbots*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3754-0>
- Castillo Osorio, B., Herazo Hoyos, Cesar A., Salas Berrio, M. (2024). Impact of Digital Marketing, Supply, Demand of Goods and Services, of the Traditional Business Sector in the Department of Cordoba. *Russian Law ...*, 12(1), 982-988. <https://russianlawjournal.org/index.php/journal/article/view/3839%0Ahttps://russianlawjournal.org/index.php/journal/article/download/3839/2457>
- Fuentes-Martín, Á., Cilleruelo-Ramos, Á., Segura-Méndez, B., & Mayol, J. (2024). A comparative study on the learning capabilities of ChatGPT in medical specialization query resolution. *Open Respiratory Archives*, 6, 4-5. <https://doi.org/10.1016/j.opresp.2024.100340>
- Gehred, A. (2020). Canva. *Journal of the Medical Library Association*, 2(4), 338-340. <https://doi.org/10.5195>
- Gobniece, Z., & Titko, J. (2024). Staff Competencies For Digital Transformation: Results Of Bibliometric Analysis. *Virtual Economics*, 7(1), 25-46. [https://doi.org/10.34021/ve.2024.07.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2024.07.01(2))
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. MCGRAW-HILL.
- Hinojosa Mamani, J., Perez Lima, Y., Mamani Roque, M., Mamani Maquera, C. N., & Catacora Lucana, E. (2024). Transformación Educativa: La Inteligencia Artificial En Las Ciencias Sociales Y Humanas En La Educación Superior Universitaria. *A multidisciplinaridade em foco: ensino, pesquisa e extensão - Volume 1*, 1, 268-281. <https://doi.org/10.37885/240315999>
- Jain, S. M. (2022). Introduction to Transformers for NLP: With the Hugging Face Library and Models to Solve Problems. En *Introduction to Transformers for NLP: With the Hugging Face Library and Models to Solve Problems*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8844-3>

- Katsamakas, E., Pavlov, O. V., & Saklad, R. (2024). Artificial Intelligence and the Transformation of Higher Education Institutions: A Systems Approach. *Sustainability*, 16(14), 6118. <https://doi.org/10.3390/su16146118>
- LenisAlejandro. (2023). HubSpot. 7 herramientas de IA para mejorar tus fotos profesionales. <https://blog.hubspot.es/website/ia-para-mejorar-fotos>
- Martin-Herrera, I., Micaletto-Belda, J. P., & Serrano, D. P. (2021). Google Workspace como plataforma b-learning. *Análisis de las percepciones de los estudiantes universitarios de Comunicación*. *Apertura*, 13(2), 106-123. <https://doi.org/http://doi.org/10.32870/Ap.v13n2.2029>
- Neuhouser, A., Kamboj, A., Mokhtarzadeh, A., & Harrison, A. (2024). Artificial intelligence in practice: measuring its medical accuracy in oculo-plastics consultations. *6(1)*, 1-11. <https://doi.org/10.35119/maio.v6i1.137>
- Olarte, T. B. (2020). *Analítica Web en el Sector de la Moda Online*. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/20567/Bedoyaolarte%2ctatiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortega Delgado, D. (2017). OpenWebinars. <https://openwebinars.net/blog/que-es-tensorflow/>
- Qaffas, A. A. (2019). Improvement of Chatbots Semantics Using Wit.ai and Word Sequence Kernel: Education Chatbot as a Case Study. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 11(3), 16-22. <https://doi.org/10.5815/ijmeecs.2019.03.03>
- Rodríguez González, A., & Pérez Espinosa, H. (2023). ChatGPT : Ética y desafíos en la tecnología de procesamiento de lenguaje natural. *Komputer Sapiens*, 3(1), 17-22.
- Salvagno, M., Taccone, F. S., & Gerli, A. G. (2023). Can artificial intelligence help for scientific writing? *Critical Care*, 27(1), 1-5. <https://doi.org/10.1186/s13054-023-04380-2>
- Simon, F., Dey, N., & Joshi, A. (2022). *ICT Analysis and Applications*. En *Lecture Notes in Networks and Systems (Vol. 314)*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5655-2_88
- Tableau. (2024). Start with data. Move forward with Tableau. <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/data-visualization>
- Tafesse, W., & Wood, B. (2024). Hey ChatGPT: an examination of ChatGPT prompts in marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00284-w>
- Teng, M. F. (2024). “ChatGPT is the companion, not enemies”: EFL learners’ perceptions and experiences in using ChatGPT for feedback in writing. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 7(May). <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100270>
- Zagar, M., Samardzija, J., Havelka Mestrovic, A., Amer, M., & Mounsef, J. (2024). Demand for Future Skills: Education on AI in Comprehensive Digital Business Development, Big Data Analytics, and Ubiquitous Approach to Data in Business. En *Lecture Notes in Networks and Systems (Vol. 1027)*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-61891-8_11
- Zapata Barreno, F. (2018). *Aplicación Móvil Con Implementación De Un Modelo De Inteligencia de Negocios para el Proceso de Facturación de la Ferretería “Del Ahorro” Usando La Herramienta Microsoft Power Bi [Universidad Técnica del Norte Norte]*. En *Universidad Técnica Del Norte Norte*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8898>

Artículo

Inteligencia artificial y sus potenciales usos en el sector empresarial

Artificial intelligence and its potential uses in the business sector

Johana Elisa Fajardo- Pereira¹, Cesar Augusto- Herazo Hoyos²

¹ Contadora Pública, Magister en Gerencia, PhD en Gerencia
Docente, Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia
johanaelisafajardopereira@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2308-1678

² Administrador de Empresas, Magister en Finanzas y PhD (c) en Gerencia
Profesor investigador, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Colombia
cesarherazo@unisinu.edu.co
ORCID: 0000-0003-1139-5565

DOI: <https://doi.org/10.56205/econdata.1-1.6>

Abstract

This chapter presents a literature review of the most relevant concepts of artificial intelligence and presents an easy-to-understand knowledge structure that contributes to its application in the business sector. Qualitative descriptive research is carried out, supported by a bibliographical reference, through a solid, consistent theoretical framework. The findings make it easier to determine the most relevant concepts in the field of study, through the collection of documents, in such a way that each element has an approach with a significant and easy-to-understand contribution, including the relationship between artificial intelligence and companies, capabilities, flexibility, as well as the improvement of performance in the processes, adjusted to propose a reference framework for organizations in Colombia. In this way, the text leads the reader to understand the potential uses that these technologies provide to organizations and apply the tools of artificial intelligence in companies.

Keywords: *Artificial intelligence, Automation, Fourth industrial revolution.*

Recibido
30/06/24
Aprobado
30/07/24
Publicado
02/09/24

EconData.jeb
ISSN 3028-7723 (En línea)



EDITORIAL
Environment & Technology
Foundation



Resumen

En este capítulo se presenta una revisión de literatura de los conceptos con mayor relevancia de la inteligencia artificial y presenta una estructura de conocimiento de fácil entendimiento que contribuya a la aplicación en el sector empresarial. Se lleva a cabo una investigación de tipo descriptiva cualitativa, soportada en un referente bibliográfico, por medio de un sólido marco teórico consistente. Los hallazgos facilitan determinar los conceptos con mayor relevancia en el campo de estudio, por medio de la recopilación de documentos, de tal forma que cada elemento tenga un enfoque con aporte significativo y de fácil comprensión, incluyendo la relación de inteligencia artificial y empresas, capacidades, flexibilidad, así como la mejora del desempeño en los procesos, ajustados en plantear un marco referencial para las organizaciones en Colombia. De tal forma, el texto conlleva a que el lector comprenda los potenciales usos que estas tecnologías proporcionan a las organizaciones y apliquen las herramientas de la inteligencia artificial en las empresas.

Palabras claves: *Inteligencia artificial, Automatización, Cuarta revolución industrial.*

1. Introducción

Un importante desarrollo tecnológico reciente está relacionado con la automatización del trabajo del conocimiento, los servicios como resultado de los avances en la Inteligencia Artificial (IA) y sus tecnologías complementarias que permiten que esta se pueda llevar a cabo (Molina et al., 2021). Este avance presenta a las organizaciones una nueva oportunidad estratégica para aumentar el valor comercial. En dicho entorno, las mejoras son posibles mediante la innovación de productos, procesos, mejora de la calidad, productividad y la velocidad de comercialización. Donde, las tecnologías de la información, así como los empleados junto con su conocimiento son los activos con mayor importancia en las empresas. Ahora bien, la inteligencia artificial se desempeña por su creatividad habilidad para resolver problemas, predicción, analítica y de indagación (Robbins, 2019). La inteligencia artificial obtiene información del mundo en el que se desenvuelven los humanos y tiene la capacidad de aprender y estar a la vanguardia de nuevas ideas de formas más acelerada. Es un elemento fundamental de un sistema informático que se determina en un ambiente establecido con cualidades de acciones autónomas para objetivos específicos (Wooldridge & Jennings, 1995).

Por lo anterior, tanto el conocimiento como los recursos humanos se consideran cada vez más facilitadores claves de la ventaja competitiva en el contexto, dinámico y complejo actual. Por tal motivo, la IA influye directamente en las organizaciones actuales, ya que a través de esta herramienta se puede optimizar el desempeño de las compañías y la rentabilidad de sus inversiones. Por esta razón, les permite a los actuales gerentes considerar la IA no como una tecnología única, sino como una fusión de varias modificaciones diferentes de tecnologías de información (TI) en las distintas áreas comerciales para garantizar el éxito de la empresa (Olan et al., 2022).

Sin embargo, a pesar de los múltiples beneficios que trae consigo estas herramientas gran parte de los empresarios, así como los empleados aun no reconocen las oportunidades que traen consigo estas.

Corriendo el riesgo de desaparecer del mercado por que los clientes cada día son más exigentes. Razón por la cual, en este capítulo se ve la necesidad de compartir bases suficientes para proponer soluciones a la problemática planteada. Puesto que todo empresario deberá identificar los conceptos básicos al estudiar sobre inteligencia artificial con la finalidad de que los procesos de planear y tomar decisiones se estén desarrollando de forma adecuada, ágil, sin sesgos y en pro del crecimiento organizacional (Olan et al., 2022).

Finalmente, esta investigación tiene como propósito identificar los fundamentos básicos primordiales en la inteligencia artificial, planteando un marco referencial que facilite la comprensión y desarrollo de estas tecnologías fundamentales para el buen funcionamiento de toda la organización. De modo que, se presenta información suficiente para proporcionar al lector la comprensión de los conceptos básicos e ilustrando como por medio de una buena gestión y el uso eficiente generan en las organizaciones múltiples beneficios.

2. Metodología

El actual trabajo se obtuvo de una investigación de tipo descriptiva- cualitativa con lógica deductiva, partiendo de lo general a lo específico (Fuentes-Doria et al., 2020). Lo expuesto anteriormente, busca desarrollar un marco referencial de bases teóricas, sobre la relación de inteligencia artificial y empresas, capacidades, flexibilidad, así como la mejora del desempeño en los procesos, ajustados en plantear un marco de referencia para las organizaciones en Colombia.

La investigación se obtiene al seguir un grupo de pasos enfocados en la solución de una problemática. Que está compuesto por unos métodos cuantitativos y cualitativos, los cuales comparten algunas estrategias que pueden estar relacionados o presentar alguna similitud (Fuentes-Doria et al., 2020). La investigación cualitativa tiene como objetivo evaluar los sucesos tal cual como son en su estado natural, sin que exista manipulación de la información (Hernandez Sampieri et al., 2014). La cual se ajusta al propósito de esta investigación, con enfoque cualitativo con el objetivo de identificar y exponer los fundamentos básicos importantes en la inteligencia artificial, para facilitar unas bases teóricas que sirvan de referente a los empresarios, futuros profesionales para que estos puedan comprender los conceptos y los potenciales aportes que estas tecnologías ofrecen en las organizaciones, consideradas fundamentales en la toma de decisiones.

Cabe resaltar, que los estudios cualitativos se llevan a cabo por la exploración de una literatura existente, lo cual permite elaborar componentes teóricos, que avanzan desde una visión general hacia aspectos más específicos (Hernandez Sampieri et al., 2014). Por tanto, en este estudio se realizó una explotación de la IA y sus potenciales aplicaciones en el sector empresarial y los elementos obtenidos facilita la estructuración del esquema conceptual que se quiere lograr con esta investigación. Este tipo de recolección no tiene procesos estandarizados ni rigurosos, orientada al análisis de experiencia, modelos entre otros (Fuentes- Doria et al., 2020). En esta investigación se realizó una indagación de la literatura y con base en esta, se soporta con ejemplos ilustrativos propuestos por los investigadores y la experiencia en cada situación partiendo de sus propios resultados.

3. Resultados

Inteligencia artificial y empresas

Constantemente el hombre se encuentra en la búsqueda de cambios para alcanzar ciertos retos en pro de lograr lo que quiere. Resulta importante recordar que, en la época de nuestros antepasados se creó el intercambio de bienes y servicios llamado trueque. El cual ha ido evolucionando y en la actualidad nos presenta la cuarta revolución industrial. Trayendo consigo reestructuración en los métodos de producción e interacción con tecnologías inteligentes, la cual está relacionada con la robótica, inteligencia artificial, Big Data, tecnologías cognitivas entre otras (Y. Zhao et al., 2020).

Por lo anterior, la inteligencia artificial ha generado un cambio enorme en la estructura organizacional, así como en la relación con el contexto, que en conjunto con otras tecnologías logran enormes ventajas y beneficios para la compañía. Tiene la capacidad de lograr un enorme potencial en toda la cadena de valor de la compañía, abarcando todos los campos desde la investigación, control, auditoria, desarrollo, crecimiento, ventas, marketing, sostenibilidad, operación, planeación, producción, conjetura de bienes y servicio (Kuzey et al., 2014). Facilitando que cualquier compañía incremente la eficiencia en sus operaciones, perfeccione y optimice la experiencia del cliente, mejore los productos y servicios, contribuya en la adaptación eficiente de los cambios del mercado, cree nuevos modelos de negocios, detecte el fraude, diagnostique, trate patologías, asistencia en la toma de decisiones, entre otras (Kuzey et al., 2014).

A manera de ejemplo la empresa Integral S.A.S., ubicada en la región del caribe de Colombia, dedicada a ofrecer servicios de salud anteriormente contaba con personal para atención al cliente en la recepción de peticiones, quejas, reclamos, consultas y asesorías de todo tipo, donde los usuarios permanecían por horas esperando una respuesta o solución. En la actualidad cuenta con una página web, con tecnología de inteligencia artificial por medio de chatbot, reflejada con ayuda de pablo, el cual está disponible las 24 horas del día, el cliente obtiene una ayuda inmediata, puede atender a muchos usuarios al mismo tiempo, alcanzando eficiencia, eficacia, productividad, disminución de costos, mejora del servicio, clientes satisfechos, reflejados en el crecimiento económico y sostenibilidad.

En la situación planteada, se observa como tareas que anteriormente realizaban los humanos ahora las realizan las computadoras por medio de la tecnología de inteligencia artificial. Los empleados encargados de esta área contribuyen en otras temáticas especializadas que la maquina no puede solucionar, en las que requieren de un asesor humano. Por lo tanto, los empleados son descargados de tareas manuales, repetitivas y desgastantes que puede realizar una máquina.

Capacidades de inteligencia artificial

La inteligencia artificial facilita la creación de un grupo de recursos empresariales para la captación de valor presentados a continuación.

Capacidades de tecnología de información: La inteligencia artificial es un grupo de tecnología de información y comunicación (Tic) que imita al cerebro humano así como a sus capacidades, con la finalidad de contribuir en las cargas laborales (Robbins, 2019). Conllevando a que los mercados sean más exigentes e innovadores. Permite que las compañías integren tecnologías de información en su guía de gestión, con mercados más competitivos, donde se reestructuran herramientas de información (Rachinger et al., 2018). Por consiguiente, el desafío de las compañías actualmente se basa en la capacidad de renovar frente a un mercado cambiante y este se logra creando conocimiento.

Considerado un componente fundamental que permite que las innovaciones de inteligencia artificial agreguen valor a los agentes inteligentes y los sistemas inteligentes (Robbins, 2019). Puesto que, antes de que los sistemas de IA se implementen en aplicaciones tecnológicas, deben prepararse por medio de datos que se generan partiendo de procesos organizacionales, para que estos puedan aprender diversas temáticas asociadas a resultados de interés. Es decir, para crear conocimiento se requieren de datos. Que luego serán convertidos en información, considerada un activo estratégico en la organización porque crea valor en el tiempo.

Por tal razón, se vio la necesidad de crear Big Data, considerada un grupo de datos que no se alcanzan a procesar con los instrumentos tradicionales de gestión de base de datos, gran aliada de la inteligencia artificial, ya que las organizaciones recopilan cada vez más datos y los orígenes de dicha agrupación normalmente son desconocidos, afectando a los tomadores de decisiones, investigadores, empresarios, así como a los auditores en la veracidad de la información (Taylor et al., 2010).

A manera de ejemplo la empresa Multistore S.A.S., ubicada en el departamento de Córdoba, dedicada a comercialización de cosméticos a nivel nacional, anteriormente utilizaba el marketing tradicional. Donde realizaba encuestas e interacción presencial con los clientes, la publicidad era realizada en canales de televisión, periódicos y avisos en las carreteras, que al final no se identificaba la efectividad que este generaba en los clientes. En la actualidad la empresa se ve en la necesidad de innovar e implementar la tecnología Big Data reflejando cambios en el marketing, convirtiendo todo en digital, facilitando la recopilación de enormes volúmenes de datos, atendiendo a las necesidades de los clientes y todo lo que tiene que ver con este en pocos segundos. Por tanto, la inteligencia artificial en conjunto con el Big Data juega un papel fundamental en el crecimiento, desempeño, e interacción entre las organizaciones, clientes y asociados.

Capacidad de gestión: es la habilidad de una compañía y su capital humano para modelar un comportamiento inteligente en una máquina para alcanzar valor agregado en el crecimiento de una organización. Enfocada en la planeación estratégica, toma de decisiones, dirección y control. Por lo tanto, la inteligencia artificial es fundamental para la gestión organizacional alcanzando efectos y ventajas positivas (Wamba et al., 2020).

De forma ilustrativa, la empresa Infinita S.A.S., dedicada a la comercialización de joyería ubicada en el departamento de Córdoba. Enfocaba la gestión solo en impulsar las ventas porque el gerente resaltaba que mientras estas estuvieran elevadas era lo importante, se lograría crecimiento, sostenibilidad y la empresa funcionaria de forma adecuada. Con la cuarta revolución industrial esta gestión cambia, puesto que, debe ser integral y está acompañada de las tecnologías que la industria actualmente proporciona. Por tal razón, el gerente se vio en la necesidad de reestructurar su forma de direccionar para lograr enormes potenciales y no desaparecer del mercado.

Experiencia personal de la inteligencia artificial: La inteligencia artificial debe trabajar en conjunto con las habilidades profesionales y el conocimiento tecnológico. Dado que, el personal debe contar con potenciales específicos que faciliten la gestión eficiente y eficaz de los elementos de la inteligencia artificial. Estos componentes contribuyen a la creación de valor en las organizaciones en conjunto con el direccionamiento estratégico, tecnologías de información y que los empleados reconozcan los beneficios que ofrecen estas herramientas (Wamba et al., 2017).

En concordancia con lo anterior, para la organización es fundamental contar con personal capacitado, que cumpla los requerimientos del contexto cambiante y direccionarlo con las tecnologías actuales. Las cuales, contribuyen a la innovación de las actividades de conocimiento, invención, creación en la compañía, desarrollo de funciones, habilidades y potenciales. Así pues, este conocimiento debe ser transferido y comunicado en toda la organización. No es algo nuevo que el trabajo en equipo tiene un enorme potencial lo que trae consigo ventaja competitiva y facilita que los gerentes puedan emplear los resultados de forma inmediata, rápida y cuando la requieran (L. Zhao et al., 2016).

Retomando el ejemplo ilustrativo anterior de la empresa Infinito SAS al reestructurar el modelo de gestión, así mismo se reestructuraron los procesos organizacionales, lo que conlleva a capacitar a los empleados para alcanzar eficiencia, productividad, incremento en los ingresos, direccionamiento, control y mejora en la toma de decisiones. Cabe resaltar que, aunque se cuente con tecnología avanzada si no se realizan dichos cambios a nivel interno, resultara un desperdicio de recursos al invertir en tecnología que no será aprovechada.

Flexibilidad de la industria de inteligencia artificial

La inteligencia artificial por sí sola no funciona se respalda de sistemas de soporte inteligente como procesamiento de lenguaje natural, métodos de aprendizaje automático, sistemas expertos, redes neuronales y aprendizaje profundo para brindar soporte a las actividades humanas (Wamba et al., 2017). Comprende los activos tecnológicos, software, hardware y datos que son suficientes para el desarrollo de un programa de inteligencia artificial con facultades para realizar tareas (Wamba et al., 2017). Del mismo modo, facilita la implementación en la infraestructura de inteligencia artificial permitiendo que los empleados reconozcan los beneficios y se apropien de las estrategias del mercado cambiante (Wamba et al., 2017).

Mejora de desempeño en los procesos

Regularmente en las compañías se analizan los procesos por medio de indicadores de desempeño que guardan relación con rentabilidad, competitividad, eficiencia, valor, productividad y eficacia. Los cuales permiten supervisar la evolución en los procesos para que los tomadores de decisiones puedan obtener información cumpliendo con los objetivos planteados, sin embargo, requieren de intervención humana, se encuentra propensos al error y generan desgastes por horas.

Desde otra perspectiva, se encuentra la inteligencia artificial proponiendo un enfoque generador de valor y eficiencia. Proveniente del uso de la tecnología para establecer instrucciones a los procesos repetitivos, monótonos y para que los humanos puedan concentrarse en tareas especializadas reflejadas en las finanzas de la compañía (Bonomi-Santos & Ledur-Brito, 2012). Un ejemplo ilustrativo que evidencia mejora en un proceso organizacional es el caso de Spotify y Netflix, los cuales son especialistas en recomendaciones personalizadas, enfocados en las necesidades de los clientes para realizar sugerencias pertinentes y acertadas.

Ahora bien, en el caso del algoritmo de Spotify identifica las características de los usuarios. Que es lo que escuchan, comparten, almacenan o si pasan la canción en sus playlist. La aplicación tiene la capacidad de procesar más de 600 GB de datos diariamente (Budzinski et al., 2021).

Por tanto, no es raro que identifiquen los gustos musicales de cada usuario e incluso mejor que ellos mismos. Para lograr todo esto, la plataforma cuenta con sección de Datos, analizando a los usuarios a partir de cómo se comportan utilizando Spotify. Todos esos datos se transfieren a empresas anunciantes como (claro, Tigo) para dirigirse a sus potenciales usuarios por medio de su estado de ánimo y estilos (Budzinski et al., 2021).

Netflix también acude a la Inteligencia Artificial y al Big Data para llevar a cabo su algoritmo, recomendando series y películas que identifica que les puede gustar al público. Se basa en perfiles similares al de los usuarios para ser certeros en la elección del contenido. Por otro lado, se encuentra Alexa de Amazon y Siri de Apple, las cuales permiten mantener una conversación dependiendo de las interacciones que tengan hasta el punto de que estas puedan conocer los intereses de los usuarios, utilizando la voz en vez de manipulación manual. Basándose en el procesamiento de lenguaje natural escuchando lo que las personas solicitan, responderle, interactuar y aprender más (Budzinski et al., 2021). Así mismo, Google Ads presenta modelos de ofertas inteligentes, las cuales son automáticas y aprenden para perfeccionar variaciones en los anuncios presentados.

En YouTube por ejemplo utilizan algoritmos para identificar a las personas que evidencia mayor interés en la marca y proponen al usuario de forma automática las ofertas para incrementar las posibilidades de llegar a determinado mercado. Otro ejemplo ilustrativo es Nike Fit, su finalidad es recomendar el zapato indicado para cada cliente. Para el cual utiliza tecnología de realidad aumentada en la que escanean los pies de los usuarios tomando como referencia medidas, morfología y anatomía. La visión del robot analiza estos datos generando una sugerencia personalizada, a su vez la empresa Nike utiliza estos datos para mejorar la elaboración de los productos.

4. Conclusiones

Principales Resultados

Luego de realizar una revisión literaria, este trabajo tiene el propósito de identificar los conceptos fundamentales de la inteligencia artificial y con bases en estos presentar ejemplos ilustrativos para que los empresarios conozcan los potenciales que tienen estas tecnologías y sean aplicadas de forma efectiva, la cual favorece la planificación de estrategias, resolver problemas y elección de decisiones. Razón por la cual, la inteligencia artificial es indispensable en un mercado competitivo que cada día es más exigente y donde se encuentran vacíos por resolver.

En este sentido, como se ha mencionado anteriormente la inteligencia artificial forma parte de los elementos clave de la cuarta revolución industrial en conjunto con Big Data, internet de las cosas, realidad aumentada, entre otros (Du et al., 2022). Las cuales, están transformando el mundo empresarial y los mercados. Experimentando la transformación digital, la cual está posicionando la tecnología como eje principal de sus estrategias al impulsar la digitalización y automatización de procesos. Creando una dependencia en la inteligencia artificial para la creación de productos y servicios inteligentes que van desde la recomendación de la compra de los productos hasta la oferta de la predicción de un precio de un servicio, con enfoque de la demanda de la empresa. En consecuencia, el desarrollo de estos conceptos evidencia la necesidad de los empresarios en estar a la vanguardia de las tecnologías, así como al mismo tiempo, mejorar sus ingresos, aumentar la eficiencia, ser más competitivos y optimar la producción de bienes y servicios.

Recomendaciones

Los resultados expuestos en esta investigación proporcionan una guía conceptual para los empresarios y profesionales por tal razón se recomienda interpretación, así como la aplicación de la literatura presentada en este trabajo. Cuyo objetivo está enfocado en explicar la fundamentación teórica y los potenciales usos de la inteligencia artificial, para que las organizaciones puedan obtener buenas decisiones.

Por lo tanto, es fundamental que los empresarios adopten estos tipos de tecnologías porque trae consigo enormes ventajas que luego se verán reflejadas en el desempeño de la compañía. Aquellas organizaciones que no desarrollan habilidades para adaptarse corren el riesgo de quedar rezagadas o incluso desaparecer. Puesto que, los sistemas de tecnología de información son cada vez más complejos y están en constante evolución, lo que obliga a las empresas a ajustarse a estos cambios. A manera de ejemplo como punto de referencia tenemos hechos pasados, donde se observa como en la primera revolución industrial muchas empresas desaparecieron porque no se adaptaron a los cambios.

Implicaciones prácticas y gerenciales

Este documento proporciona una base conceptual para la inteligencia artificial y sus potenciales aportes para el crecimiento de la organización, toma de decisiones, crecimiento de un país. Partiendo de la conceptualización y relación de inteligencia artificial y empresas, capacidades de tecnología de información, capacidades de inteligencia artificial, capacidad de gestión, experiencia personal de la inteligencia artificial, flexibilidad de la industria de inteligencia artificial, mejora de desempeño en los procesos.

Referencias Bibliográficas

- Bonomi-Santos, J., & Ledur-Brito, L. A. (2012). Toward a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *BAR*, Rio de Janeiro, 9(May), 95–117. <http://www.anpad.org.br/bar%0A>
- Budzinski, O., Gaenssle, S., & Lindstädt-dreusicke, N. (2021). Data (R)Evolution – The Economics of Algorithmic Search and Recommender Services. *Institute of Economics*, 27(148), 1–33. <https://ssrn.com/abstract=3769386>
- Du, Y., Liu, D., Morente-molinera, J. A., & Herrera-viedma, E. (2022). A data-driven method for user satisfaction evaluation of smart and connected products. *Expert Systems With Applications*, 210(July), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118392>
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-hernández, A. E., & Malvaceda-espinoza, E. (2020). *Metodología de la investigación* (Juan Carlos Rodas Montoya (ed.); 1st ed.). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/http://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Callado, C., & Baptista lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Kelly, C. J., Karthikesalingam, A., Suleyman, M., Corrado, G., & King, D. (2019). Key challenges for delivering clinical impact with artificial intelligence. *BMC Medicine*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12916-019-1426-2>
- Kuzey, C., Uyar, A., & Delen, D. (2014). The impact of multinationality on firm value : A comparative analysis of machine learning techniques. *Decision Support Systems*, 59, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.001>

- Molina, A., Rodellar, J., Boldú, L., Acevedo, A., Alferez, S., & Merino, A. (2021). Automatic identification of malaria and other red blood cell inclusions using convolutional neural networks. *Computers in Biology and Medicine*, 136(July). <https://doi.org/10.1016/j.combiomed.2021.104680>
- Olan, F., Ogiemwonyi, E., Suklan, J., Nakpodia, F., Damij, N., & Jayawickrama, U. (2022). Artificial intelligence and knowledge sharing : Contributing factors to organizational performance. *Journal of Business Research*, 145(March 2020), 605–615. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.008>
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., Schirgi, E., & Rachinger, M. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
- Robbins, S. (2019). AI and the path to envelopment : knowledge as a first step towards the responsible regulation and use of AI - powered machines. *AI & SOCIETY*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00891-1>
- Taylor, M., Haggerty, J., Gresty, D., & Hegarty, R. (2010). Digital evidence in cloud computing systems. *Computer Law and Security Review*, 26(3), 304–308. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2010.03.002>
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J. fan, Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.009>
- Wamba, S. F., Robert, J., Kamdjoug, K., Emmanuel, C., & Wanko, T. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance : the business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management*, 3–32. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411>
- Wooldridge, M., & Jennings, N. R. (1995). Intelligent agents: theory and practice. *The Knowledge Engineerin*, 10, 115–152.
- Zhao, L., Detlor, B., & Connelly, C. E. (2016). Sharing Knowledge in Social Q&A Sites: The Unintended Consequences of Extrinsic Motivation. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 70–100. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172459>
- Zhao, Y., Borovikov, I., Silva, F. D. M., Beirami, A., Rupert, J., Somers, C., Harder, J., Kolen, J., Pinto, J., Pourabolghasem, R., Pestrak, J., Chaput, H., Sardari, M., Lin, L., Narravula, S., Aghdaie, N., & Zaman, K. (2020). Winning Is Not Everything : Enhancing Game Development With Intelligent Agents. *IEEE Transactions On Games*, 12(2), 199–212.