Ciencia y Educación
(L-ISSN: 2790-8402 E-ISSN: 2707-3378)
Vol. 7 No. 11.1
Edición Especial XI 2026

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: USO EN LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO, ARTIFICIAL INTELLIGENCE: ITS USE IN BUSINESS DECISION-MAKING IN THE FOOD SERVICE INDUSTRY

Autor: Pavel Saúl Llumiquinga Lizano.
[1]ORCID ID: https://orcid.org/0009-0005-2921-6109
[1]E-mail de contacto: shinigami.saul27@gmail.com
Afiliación: [1*]Universidad Indoamérica, (Ecuador).
Artículo recibido: 2 de Octubre del 2026.
Artículo revisado: 19 de Octubre del 2026.
Artículo aprobado: 19 de Octubre del 2026.
[1]Licenciado en Administracion Gastronómica, graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial, (Ecuador). Con 6 años de experiencia laboral. Maestrante de la Maestría en Administracion de Empresas, con mención en Innovación y Dirección Estratégica de la Universidad Indoamérica, (Ecuador).

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del uso de la inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales en el sector gastronómico. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 30 participantes, entre gerentes, administradores y propietarios de empresas gastronómicas, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado previamente validado mediante juicio de expertos. Los resultados evidenciaron que el nivel de digitalización en las empresas es moderado, mientras que la adopción de herramientas de inteligencia artificial aún es limitada. No obstante, se identificó una correlación positiva significativa entre el uso de inteligencia artificial y la toma de decisiones empresariales ($r = 0.68$; $p < 0.05$), lo que indica que un mayor nivel de implementación de estas tecnologías se asocia con mejoras en la calidad, rapidez y eficiencia del proceso decisional. Se observó que las empresas que utilizan inteligencia artificial reportan beneficios en términos de eficiencia operativa, productividad y generación de oportunidades de negocio. Estos hallazgos confirman el potencial de la inteligencia artificial como herramienta estratégica para fortalecer la competitividad empresarial en el sector gastronómico. Se concluye que, aunque la adopción de inteligencia artificial aún se encuentra en una etapa inicial, su implementación tiene un impacto positivo en la gestión organizacional, lo que resalta la importancia de promover su integración en los procesos empresariales.

Palabras clave: Inteligencia artificial, Toma de decisiones, Sector gastronómico, Digitalización, Gestión empresarial.

Abstract

This study aimed to analyze the influence of artificial intelligence on business decision-making in the gastronomic sector. The research was conducted under a quantitative approach, using a non-experimental and correlational design. The sample consisted of 30 participants, including managers, administrators, and business owners from gastronomic companies. A structured questionnaire, previously validated by expert judgment, was applied. The results showed that the level of digitalization among companies is moderate, while the adoption of artificial intelligence tools remains limited. However, a significant positive correlation was found between the use of artificial intelligence and business decision-making ($r = 0.68$; $p < 0.05$), indicating that higher levels of AI implementation are associated with improvements in decision-making quality, speed, and efficiency. Additionally, companies using artificial intelligence reported benefits in terms of operational efficiency, productivity, and identification of new business opportunities. These findings confirm the potential of artificial intelligence as a strategic tool to enhance business competitiveness in the gastronomic sector. It is concluded that, although the adoption of artificial intelligence is still at an

early stage, its implementation has a positive impact on organizational management, highlighting the importance of promoting its integration into business processes.
Keywords: Artificial intelligence, Decision making, Gastronomic sector, Digitalization, Business management.

Sumário

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a influência do uso da inteligência artificial na tomada de decisões empresariais no setor gastronômico. O estudo foi desenvolvido sob uma abordagem quantitativa, com um desenho não experimental e de alcance correlacional. A amostra foi composta por 30 participantes, entre gerentes, administradores e proprietários de empresas gastronômicas, aos quais foi aplicado um questionário estruturado previamente validado por meio de avaliação de especialistas. Os resultados evidenciaram que o nível de digitalização nas empresas é moderado, enquanto a adoção de ferramentas de inteligência artificial ainda é limitada. No entanto, foi identificada uma correlação positiva significativa entre o uso da inteligência artificial e a tomada de decisões empresariais ($r = 0,68$; $p < 0,05$), o que indica que um maior nível de implementação dessas tecnologias está associado a melhorias na qualidade, rapidez e eficiência do processo decisório. Observou-se que as empresas que utilizam inteligência artificial relatam benefícios em termos de eficiência operacional, produtividade e geração de oportunidades de negócios. Essas descobertas confirmam o potencial da inteligência artificial como ferramenta estratégica para fortalecer a competitividade empresarial no setor gastronômico. Conclui-se que, embora a adoção da inteligência artificial ainda se encontre em um estágio inicial, sua implementação tem um impacto positivo na gestão organizacional, o que ressalta a importância de promover sua integração nos processos empresariais.
Palavras-chave: Inteligência artificial, Tomada de decisão, Setor gastronômico, Digitalização, Gestão empresarial.

Introducción

La transformación digital ha generado cambios significativos en la forma en que las organizaciones gestionan sus procesos operativos y estratégicos. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como una de las tecnologías con mayor potencial para mejorar la eficiencia empresarial, debido a su capacidad para procesar grandes volúmenes de información, identificar patrones complejos y generar recomendaciones orientadas a la toma de decisiones. Su aplicación se ha extendido progresivamente a diferentes sectores económicos, permitiendo optimizar procesos, reducir costos operativos y fortalecer la competitividad organizacional en entornos caracterizados por una creciente incertidumbre y dinamismo.

La IA constituye una herramienta estratégica para la gestión empresarial moderna, de acuerdo con, (Davenport y Ronanki, Artificial Intelligence for the Real World, 2018) afirman que las organizaciones que incorporan sistemas basados en inteligencia artificial logran mejorar la precisión de sus análisis y fortalecer la calidad de sus decisiones. Asimismo, Dwivedi et al. (2023) señalan que la IA permite transformar datos en conocimiento útil para la planificación estratégica, facilitando respuestas más rápidas y fundamentadas frente a los cambios del mercado.

Por su parte, Górka et al. (2025) destacan que las tecnologías inteligentes contribuyen a disminuir errores derivados de procesos de decisión exclusivamente intuitivos, favoreciendo una gestión empresarial más eficiente y basada en evidencia. El crecimiento de la IA ha sido notable durante los últimos años; el informe global de (Singla et al, 2024), quien señala que aproximadamente el 78% de las organizaciones utilizan IA en al menos una

función empresarial, evidenciando un incremento sostenido respecto a años anteriores. Por su parte, Brianet al. (2024) reporta que cerca del 72 % de las empresas emplean herramientas de IA para el análisis de datos y generación de información estratégica, el 58% manifiesta haber obtenido mejoras significativas en productividad y eficiencia operativa tras su implementación. Estos resultados reflejan que la inteligencia artificial se está convirtiendo en un elemento fundamental para la competitividad empresarial y la generación de ventajas sostenibles.

A nivel internacional, diversas investigaciones han demostrado la influencia positiva de la IA sobre los procesos de toma de decisiones. (Ansari y Ghasemaghei (2023) encontraron que las organizaciones que incorporan herramientas analíticas avanzadas presentan mayores niveles de capacidad predictiva y mejor desempeño estratégico. De igual forma, Csaszar et al. (2024) evidenciaron que las empresas que integran IA en sus procesos de gestión obtienen mejoras significativas en la velocidad y calidad de sus decisiones, especialmente en entornos altamente competitivos. Estos hallazgos sugieren que la IA no solo constituye una herramienta tecnológica, sino también un recurso estratégico para fortalecer la gestión organizacional.

La relación entre inteligencia artificial y toma de decisiones empresariales ha despertado un creciente interés en la literatura científica internacional durante los últimos años. Diversas investigaciones han demostrado que las organizaciones que incorporan herramientas basadas en inteligencia artificial logran mejorar significativamente sus capacidades analíticas, reducir la incertidumbre y optimizar sus procesos de gestión. En este contexto Csaszar et al. (2024) analizaron el impacto de la inteligencia artificial en la toma de decisiones estratégicas de emprendedores e inversionistas, concluyendo que los modelos de inteligencia artificial son capaces de generar análisis comparables a los desarrollados por expertos humanos, contribuyendo a mejorar la velocidad y calidad de las decisiones empresariales. Los autores sostienen que la IA puede ampliar la capacidad de búsqueda, representación y evaluación de alternativas estratégicas, fortaleciendo el proceso decisional organizacional.

De manera similar Górka et al. (2025) desarrollaron un estudio cuantitativo en 92 empresas pertenecientes a diversos sectores económicos, encontrando que el 93 % de las organizaciones participantes utilizaba alguna forma de inteligencia artificial. Los resultados evidenciaron mejoras significativas en la rapidez de análisis, reducción de errores y eficiencia en la toma de decisiones gerenciales, aunque también identificaron desafíos relacionados con resistencia al cambio y capacitación del personal.

Por otra parte, Liang et al. (2022) analizaron factores asociados al desarrollo de sistemas basados en inteligencia artificial y concluyeron que la calidad de los datos constituye uno de los elementos más importantes para garantizar decisiones efectivas apoyadas por algoritmos inteligentes. Los autores identificaron que las decisiones relacionadas con gestión de datos representan uno de los principales desafíos para las organizaciones que implementan soluciones de inteligencia artificial. En conjunto, estas investigaciones demuestran que la inteligencia artificial posee un impacto positivo sobre la capacidad de análisis y la toma de decisiones empresariales, aunque su efectividad depende de factores organizacionales, tecnológicos y humanos. En América Latina, la investigación

sobre IA aplicada a la gestión empresarial ha experimentado un crecimiento progresivo durante los últimos años. Estudios desarrollados en México, Colombia, Chile y Brasil han identificado beneficios relacionados con la automatización de procesos, optimización de recursos y mejora en la toma de decisiones organizacionales Alegre et al. (2023). Sin embargo, gran parte de estas investigaciones se han concentrado en sectores financieros, comerciales y tecnológicos, mientras que sectores tradicionales de servicios presentan una menor cobertura académica.

La investigación sobre inteligencia artificial en América Latina ha experimentado un crecimiento significativo durante los últimos años como consecuencia de los procesos de transformación digital impulsados por empresas y gobiernos de la región. Uno de los estudios más relevantes corresponde a Vásquez y Cáceres (2026) quienes desarrollaron una revisión sistemática de 27 investigaciones realizadas en países latinoamericanos entre 2021 y 2025. Los autores identificaron que la inteligencia artificial se utiliza principalmente para mejorar la capacidad predictiva, automatizar procesos y apoyar la toma de decisiones basada en datos.

Asimismo, concluyeron que la adopción de IA genera beneficios relacionados con eficiencia operativa, reducción de costos e innovación estratégica, aunque persisten limitaciones vinculadas con capacitación, resistencia organizacional y calidad de los datos disponibles. Los resultados de dicha revisión evidenciaron que los países con mayor producción científica sobre inteligencia artificial aplicada a la gestión empresarial fueron Perú, Colombia, Chile y Ecuador. Sin embargo, también señalaron que la mayoría de los estudios se concentran en sectores industriales, financieros, agrícolas y educativos, existiendo una menor cantidad de investigaciones relacionadas con actividades de servicios y gastronomía. Estos hallazgos permiten inferir que, aunque la inteligencia artificial está adquiriendo una creciente relevancia dentro del contexto empresarial latinoamericano, aún existen sectores económicos donde la evidencia empírica continúa siendo limitada, particularmente en organizaciones gastronómicas y empresas de alimentos.

En el contexto ecuatoriano, la investigación sobre inteligencia artificial aplicada al ámbito empresarial ha mostrado un crecimiento gradual durante los últimos años; sin embargo, la mayor parte de los estudios se ha concentrado en la transformación digital, la automatización de procesos, el comercio electrónico y la mejora de la experiencia del cliente (Viteri y Arrese, 2025). En contraste, son escasas las investigaciones que analizan de manera específica la influencia de la inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales dentro del sector gastronómico.

Esta brecha de conocimiento limita la comprensión de cómo estas tecnologías pueden contribuir a optimizar procesos como la gestión de inventarios, la predicción de la demanda, el análisis de ventas, el control de costos y la satisfacción del cliente, justificando la necesidad de desarrollar investigaciones en este campo (Guerrero et al., 2024). A pesar de los avances observados en la literatura internacional, latinoamericana y nacional, persiste una brecha científica relacionada con la comprensión del impacto que tiene la inteligencia artificial sobre los procesos de toma de decisiones empresariales en organizaciones gastronómicas. En consecuencia, aún no se dispone de suficiente información que permita

comprender el nivel de adopción tecnológica, las aplicaciones específicas de la IA y los beneficios percibidos por las empresas gastronómicas ecuatorianas. A pesar del crecimiento en la adopción de tecnologías digitales dentro del sector gastronómico, muchas empresas continúan tomando decisiones estratégicas y operativas basándose principalmente en la experiencia de los administradores, criterios subjetivos o información parcial. Esta situación puede afectar la precisión en procesos como la planificación de la producción, la gestión de inventarios, el control de costos, la predicción de la demanda y la definición de estrategias comerciales, especialmente en un entorno caracterizado por cambios constantes en las preferencias de los consumidores y una alta competitividad del mercado.

Aunque la inteligencia artificial ofrece herramientas capaces de analizar grandes volúmenes de datos y generar información útil para apoyar la toma de decisiones, la evidencia científica disponible sobre su aplicación específica en el sector gastronómico, particularmente en empresas de la ciudad de Quito, continúa siendo limitada. La mayor parte de las investigaciones se ha desarrollado en otros sectores económicos o se ha enfocado en aspectos tecnológicos, dejando un vacío respecto a la manera en que estas herramientas influyen en los procesos de decisión empresarial dentro de organizaciones gastronómicas.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que este permite recopilar, medir y analizar datos numéricos relacionados con las variables de estudio, utilizando procedimientos estadísticos para identificar relaciones, tendencias y niveles de influencia entre los fenómenos investigados (Sampieri y Mendoza, 2018; Creswell y Creswell, 2018). Este enfoque resultó pertinente para el estudio, ya que el objetivo principal fue analizar la influencia del uso de inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales dentro del sector gastronómico. A través de este método fue posible obtener información objetiva sobre el nivel de adopción tecnológica, la percepción empresarial respecto al uso de herramientas de inteligencia artificial y su impacto en los procesos de gestión organizacional.

Asimismo, el enfoque cuantitativo facilita la contrastación de hipótesis mediante técnicas estadísticas, permitiendo generar resultados objetivos, válidos y susceptibles de generalización dentro de la población estudiada (Saunders, et al, 2019). El estudio se fundamentó en un diseño no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas deliberadamente por el investigador, sino observadas tal como ocurren dentro de su contexto natural.

En este sentido, la investigación se limitó a recopilar información sobre las prácticas reales de las empresas gastronómicas respecto al uso de inteligencia artificial y su relación con la toma de decisiones empresariales, sin intervenir sobre el comportamiento de las variables estudiadas (Sampieri y Mendoza, 2018). Asimismo, el diseño fue de corte transversal, ya que la información se recolectó en un único momento temporal, permitiendo analizar las características y relaciones existentes entre las variables durante el período de estudio. Este tipo de diseño resulta adecuado cuando se pretende describir fenómenos y examinar asociaciones entre variables en un momento específico, sin establecer relaciones causales mediante manipulación experimental

(Saunders, et al, 2019). En cuanto al alcance de la investigación, el estudio se desarrolló bajo un nivel explicativo, debido a que tuvo como propósito analizar la influencia del uso de la inteligencia artificial sobre la toma de decisiones empresariales dentro de las empresas del sector gastronómico. No obstante, como parte del proceso investigativo también se realizó una caracterización descriptiva de las empresas participantes, identificando su nivel de digitalización, las herramientas de inteligencia artificial utilizadas y las principales barreras para su implementación (Sampieri y Mendoza, 2018).

Posteriormente, mediante procedimientos estadísticos, se evaluó la relación entre las variables de estudio con el fin de determinar si el uso de la inteligencia artificial influye significativamente en la toma de decisiones empresariales, proporcionando evidencia empírica para el contraste de las hipótesis planteadas (Creswell y Creswell, 2018). La investigación se desarrolló en empresas pertenecientes al sector gastronómico de la ciudad de Quito, incluyendo restaurantes, cafeterías, pastelerías, empresas de catering y organizaciones dedicadas a la producción y comercialización de alimentos.

Este contexto fue seleccionado debido a que el sector gastronómico constituye una de las actividades económicas con mayor crecimiento y dinamismo dentro del entorno urbano, pero al mismo tiempo presenta desafíos relacionados con digitalización, innovación tecnológica y modernización de procesos empresariales. En los últimos años, muchas organizaciones gastronómicas han comenzado a incorporar herramientas digitales para optimizar operaciones, automatizar procesos y mejorar la experiencia del cliente, generando un escenario adecuado para analizar el impacto potencial de la inteligencia artificial en la gestión empresarial. La población de estudio estuvo conformada por las empresas pertenecientes al sector de alojamiento y servicios de comida del Distrito Metropolitano de Quito. Como referencia del universo de estudio, el Registro Estadístico de Empresas (REEM) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) reporta que, a nivel nacional, el sector de alojamiento y servicios de comida está integrado por más de 54.000 empresas activas, concentrándose una proporción importante de estas en la provincia de Pichincha, donde predominan las microempresas (INEC, 2025).

La unidad de análisis estuvo representada por los propietarios, gerentes, administradores o responsables de los procesos de gestión y toma de decisiones dentro de las empresas gastronómicas, debido a que poseen conocimiento directo sobre el funcionamiento organizacional, la adopción de herramientas tecnológicas y las estrategias administrativas implementadas en sus negocios. Debido a las limitaciones para acceder a un marco muestral específico de las empresas gastronómicas del Distrito Metropolitano de Quito y a la disponibilidad de los participantes, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Esta técnica permitió seleccionar a aquellos participantes que cumplían con los criterios establecidos para la investigación y aceptaron colaborar voluntariamente en el estudio (Sampieri y Mendoza, 2018). La muestra estuvo conformada por 50 participantes pertenecientes a diversas empresas gastronómicas de la ciudad de Quito, incluyendo restaurantes, cafeterías, pastelerías, empresas de catering y establecimientos dedicados a la producción de alimentos. Los participantes desempeñaban cargos relacionados con la administración, gerencia, propiedad o gestión de los negocios,

por lo que contaban con conocimiento directo sobre los procesos de toma de decisiones y el uso de herramientas tecnológicas dentro de sus organizaciones. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica que consiste en elegir a aquellos elementos de la población que cumplen con los criterios establecidos para la investigación y que se encuentran disponibles para participar de manera voluntaria.

Este tipo de muestreo resulta apropiado cuando no se dispone de un marco muestral completo o cuando el acceso a la población presenta limitaciones logísticas, siendo ampliamente utilizado en investigaciones de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional en el ámbito de las ciencias sociales y administrativas (Sampieri y Mendoza, 2018; Saunders et al 2019). La decisión de trabajar con una muestra de 50 participantes respondió a criterios de accesibilidad, disponibilidad de los informantes y viabilidad del trabajo de campo, considerando que los participantes seleccionados cumplían con el perfil requerido para proporcionar información relevante sobre la adopción de inteligencia artificial y su influencia en la toma de decisiones empresariales.

Asimismo, la inclusión de empresas con diferentes características permitió obtener una perspectiva diversa sobre el nivel de digitalización y las prácticas de gestión implementadas en el sector gastronómico de la ciudad de Quito. Si bien el muestreo no probabilístico por conveniencia limita la generalización de los resultados a toda la población del sector gastronómico, permitió obtener información de informantes clave con conocimiento directo sobre la gestión empresarial y el uso de herramientas de inteligencia artificial, proporcionando evidencia empírica pertinente para el cumplimiento de los objetivos del estudio (Sampieri y Mendoza, 2018). Para la recolección de información se diseñó un cuestionario estructurado, elaborado a partir de la operacionalización de las variables de estudio y sustentado en la revisión de literatura científica relacionada con inteligencia artificial, transformación digital y toma de decisiones empresariales. El cuestionario estuvo integrado por 42 preguntas organizadas en ocho secciones: Datos generales de la empresa. Nivel de digitalización y gestión de datos.

Uso de herramientas de inteligencia artificial. Nivel de adopción de inteligencia artificial. Aplicaciones de la inteligencia artificial en los procesos empresariales. Influencia de la inteligencia artificial en la toma de decisiones. Resultados percibidos derivados de la implementación de estas tecnologías. Barreras para su adopción. Las preguntas fueron elaboradas utilizando diferentes tipos de respuesta de acuerdo con la naturaleza de la información requerida. Se incluyeron preguntas dicotómicas (Sí/No), de opción múltiple y afirmaciones medidas mediante una escala tipo Likert de cinco niveles, donde 1 correspondió a "Totalmente en desacuerdo" y 5 a "Totalmente de acuerdo".

La utilización de esta escala permitió medir la percepción de los participantes respecto al grado de adopción de la inteligencia artificial, su influencia en la toma de decisiones empresariales y los beneficios percibidos en la gestión organizacional. La construcción del instrumento se fundamentó en la operacionalización de las variables de estudio y en la revisión de literatura científica relacionada con inteligencia artificial, transformación digital y toma de decisiones empresariales. Posteriormente, el cuestionario fue sometido a

un proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y relevancia de cada uno de los ítems. Finalmente, la consistencia interna del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de verificar la confiabilidad de las escalas utilizadas (Sampieri y Mendoza, 2018).

Limitación metodológica: Si bien el muestreo por conveniencia permitió acceder a participantes con experiencia en gestión empresarial, los resultados obtenidos no pueden generalizarse estadísticamente a toda la población de empresas gastronómicas del Ecuador. Por esta razón, los hallazgos deben interpretarse dentro del contexto específico de la muestra estudiada. Antes de su aplicación, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos (ANEXO 1), con la participación de cuatro profesionales especializados en áreas relacionadas con administración empresarial, gastronomía, metodología de investigación e inteligencia artificial.

Los expertos evaluaron criterios de claridad, pertinencia, coherencia y relevancia de cada ítem del instrumento, permitiendo realizar ajustes metodológicos y mejorar la calidad de la medición. Entre las principales modificaciones realizadas se incluyeron la incorporación de dimensiones relacionadas con digitalización y gestión de datos, la diferenciación de tipos de herramientas de inteligencia artificial y la inclusión de ítems inversos para controlar posibles sesgos de respuesta. La calidad del instrumento fue evaluada mediante un proceso que contempló dos etapas: la validación de contenido y el análisis de confiabilidad. En la primera etapa, el cuestionario fue sometido a juicio de cuatro expertos con experiencia en metodología de la investigación, administración de empresas, gastronomía e inteligencia artificial. Los especialistas evaluaron cada uno de los ítems considerando criterios de claridad, pertinencia, coherencia y relevancia, emitiendo observaciones que permitieron mejorar la redacción, organización y comprensión de las preguntas antes de su aplicación definitiva. Este procedimiento permitió asegurar que los ítems representaran adecuadamente las variables objeto de estudio (Sampieri y Mendoza, 2018)

Posteriormente, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software IBM SPSS Statistics. Este coeficiente permite estimar el grado de consistencia interna entre los ítems que conforman una escala de medición, determinando si las preguntas miden de manera homogénea el constructo para el cual fueron diseñadas. De acuerdo con Hair et al. (2022), valores iguales o superiores a 0.70 indican niveles aceptables de confiabilidad, mientras que coeficientes superiores a 0.80 reflejan una consistencia interna alta.

Para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, las respuestas obtenidas fueron codificadas y procesadas en IBM SPSS Statistics. Se evaluó la consistencia interna de cada dimensión del cuestionario y posteriormente del instrumento completo, analizando el grado de correlación existente entre los ítems que integran cada constructo. Este procedimiento permitió verificar que las escalas utilizadas presentaran una adecuada estabilidad y homogeneidad antes de realizar el análisis estadístico de los datos.

Resultados y Discusión

El estudio se realizó con una muestra de 50 participantes pertenecientes al sector gastronómico de Quito, incluyendo restaurantes, cafeterías y empresas de producción de alimentos, Los resultados

muestran que el nivel de digitalización en las empresas analizadas presenta una tendencia hacia valores medios y altos (ver tabla 1). Los resultados presentados en la Tabla 1 muestran que las empresas gastronómicas participantes han comenzado a incorporar diversas herramientas de inteligencia artificial en sus procesos administrativos y comerciales, aunque el nivel de adopción varía según el tipo de tecnología utilizada. La herramienta con mayor nivel de utilización corresponde a ChatGPT y otras aplicaciones de inteligencia artificial generativa, empleadas por el 71,0 % de las empresas participantes.

Tabla 1. *Herramientas de Inteligencia Artificial utilizadas por las empresas gastronómicas.*

Herramienta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
ChatGPT e IA generativa	22	71.0
Automatización de marketing	17	54.8
Chatbots	13	41.9
Sistemas POS con analítica	11	35.5
Análisis automatizado de datos	10	32.3
Predicción de ventas	8	25.8
Herramientas de recomendación	6	19.4

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado evidencia el rápido crecimiento de las tecnologías de IA generativa dentro del sector gastronómico, debido principalmente a su facilidad de acceso y a sus múltiples aplicaciones en la generación de contenidos, atención al cliente, elaboración de estrategias de marketing, apoyo en procesos administrativos y asistencia en la toma de decisiones.

La amplia adopción de estas herramientas coincide con la tendencia internacional observada tras la masificación de modelos generativos, los cuales han reducido las barreras de entrada para pequeñas y medianas empresas. En segundo lugar, la automatización de marketing fue utilizada por el 54,8 % de las empresas, reflejando el interés del sector por fortalecer la comunicación con los clientes mediante campañas digitales automatizadas, segmentación de audiencias y gestión de redes sociales. Este hallazgo sugiere que las organizaciones perciben la inteligencia artificial como un recurso para mejorar la captación y fidelización de clientes en un mercado altamente competitivo. Por otra parte, el uso de chatbots alcanzó un 41,9 %, mientras que los sistemas POS con capacidades analíticas fueron utilizados por el 35,5 % de las empresas. Estos resultados indican que una parte importante de los establecimientos ya emplea soluciones orientadas a optimizar la atención al cliente y obtener información sobre las operaciones comerciales. Sin embargo, la adopción todavía no es mayoritaria, lo que evidencia diferencias en el nivel de madurez digital entre las empresas participantes.

Las herramientas orientadas al análisis automatizado de datos (32,3 %), la predicción de ventas (25,8 %) y los sistemas de recomendación (19,4 %) presentaron los menores niveles de utilización. Estos resultados sugieren que, aunque las empresas han comenzado a incorporar aplicaciones de inteligencia artificial de uso general, la adopción de soluciones analíticas más avanzadas aún es limitada. Esto podría deberse a factores como la disponibilidad de datos, los costos de implementación, la falta de personal especializado o el escaso conocimiento sobre el potencial estratégico de estas tecnologías.

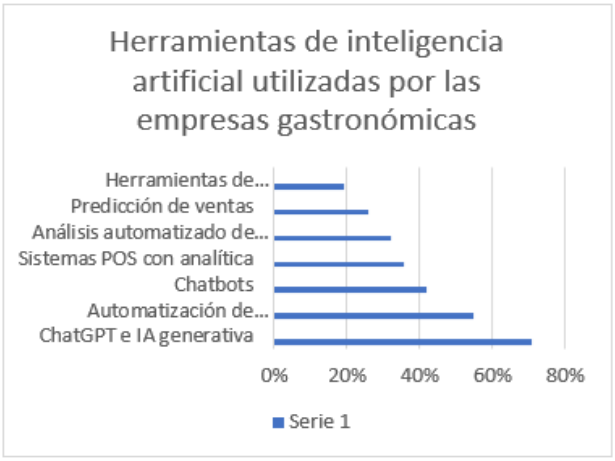

Figura 1. *Herramientas de inteligencia artificial utilizadas por las empresas gastronómicas.*

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto, los resultados evidencian que la inteligencia artificial en el sector gastronómico de Quito se encuentra en una etapa de consolidación. Las empresas muestran una mayor inclinación hacia herramientas de fácil implementación y aplicación inmediata, como la inteligencia artificial generativa y la automatización del marketing, mientras que las soluciones basadas en analítica predictiva y apoyo avanzado a la toma de decisiones presentan menores niveles de adopción. Esta situación representa una oportunidad para impulsar estrategias de transformación digital que permitan aprovechar de manera más amplia el potencial de la inteligencia artificial en la gestión empresarial.

Tabla 2. *Adopción de inteligencia Artificial.*

Tipo de empresa	Utiliza IA	No utiliza IA
Restaurante	**68 %**	**32 %**
Cafetería	**55 %**	**45 %**
Productora de alimentos	**80 %**	**20 %**

Fuente: Elaboración propia.

Las empresas dedicadas a la producción de alimentos presentan mayores niveles de adopción de inteligencia artificial respecto a restaurantes y cafeterías. Este comportamiento podría estar relacionado con una mayor necesidad de planificación, control de inventarios y optimización de procesos productivos.

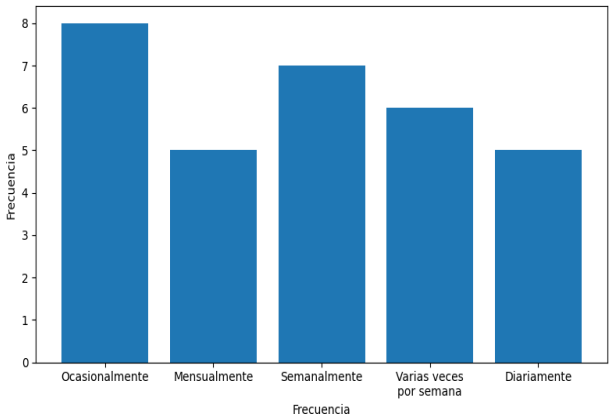

Figura 2: *Frecuencia de uso de la IA.*

Los resultados muestran que el uso de inteligencia artificial todavía no es completamente intensivo en la mayoría de las empresas. Predomina un uso ocasional y semanal, lo que evidencia que muchas organizaciones aún se encuentran en una fase inicial de adopción tecnológica. Esto indica un nivel de madurez tecnológica incipiente

Tabla 3. *Toma de decisiones empresariales.*

Variable	N	Mín	Máx	Prom	Desviación estándar
Toma de decisiones	50	2.80	4.90	3.89	0,65

Fuente: Elaboración propia.

La media obtenida (3.89) refleja un nivel favorable en los procesos de toma de decisiones empresariales. Los participantes consideran que el uso de herramientas tecnológicas y análisis de datos contribuye positivamente a mejorar la rapidez, precisión y planificación estratégica dentro de las empresas.

Tabla 4. *Resultados percibidos del uso de la IA.*

Indicador	Media	DE
Productividad	4.10	0.75
Eficiencia operativa	4.22	0.71
Incremento de ventas	3.82	0.84
Rentabilidad	3.71	0.89
Nuevas oportunidades de negocio	3.85	0.79

Fuente: Elaboración propia.

El principal beneficio percibido corresponde a la mejora de la eficiencia operativa (M = 4.22), seguida por el incremento de la productividad (M = 4.10). Los efectos sobre rentabilidad y ventas presentan valores ligeramente inferiores, lo que sugiere que los beneficios financieros directos podrían requerir períodos más prolongados de adopción tecnológica para manifestarse plenamente.

Tabla 5. *Barreras de implementación de la IA.*

Barrera	Frecuencia	Porcentaje
Falta de conocimiento tecnológico	16	32%
Falta de recursos económicos	13	26%
Falta de personal capacitado	8	16%
Resistencia al cambio	5	10%
Falta de datos adecuados	4	8%
No se considera necesario	4	8%

Fuente: Elaboración propia.

La principal barrera identificada corresponde a la falta de conocimiento tecnológico, seguida de limitaciones económicas. Esto evidencia que el principal desafío para la implementación de inteligencia artificial en el sector gastronómico no es únicamente tecnológico, sino también formativo y organizacional. Antes de realizar el análisis de correlación entre las variables de estudio, fue necesario verificar el supuesto de normalidad de los datos. Para ello se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk, recomendada para muestras pequeñas ($n < 50$) y ampliamente utilizada para determinar si una variable presenta una distribución compatible con la distribución normal. La comprobación de este supuesto permitió seleccionar el procedimiento estadístico más adecuado para analizar la relación entre el uso de la inteligencia artificial y la toma de decisiones empresariales (Hair et al., 2022).

Tabla 6. *Prueba de normalidad Shapiro – Wilk.*

Variable	W	p
Uso de IA	0.964	0.118
Toma de decisiones	0.972	0.204

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 6, la variable Uso de inteligencia artificial obtuvo un estadístico W = 0.964 con un nivel de significancia de p = 0.118, mientras que la variable Toma de decisiones empresariales presentó un valor de W = 0.972 y una significancia de p = 0.204. En ambos casos, los valores de significancia fueron superiores al nivel crítico de 0.05, por lo que no existen evidencias estadísticas suficientes para rechazar la hipótesis nula de normalidad

Estos resultados indican que la distribución de los datos puede considerarse aproximadamente normal, cumpliéndose uno de los supuestos requeridos para la aplicación de pruebas paramétricas. En consecuencia, se justificó el uso del coeficiente de correlación de Pearson para evaluar la intensidad y dirección de la relación entre el uso de la inteligencia artificial y la toma de decisiones empresariales. La utilización de esta prueba permitió obtener estimaciones más precisas de la asociación entre las variables analizadas y contrastar la hipótesis planteada en la investigación. (Haire et al., 2022).

Se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk debido a que presenta una mayor potencia estadística para detectar desviaciones de la normalidad en muestras pequeñas y medianas, siendo recomendada en investigaciones de ciencias sociales y administrativas (Razali y Wah, 2011). Con el propósito de determinar la existencia, dirección e intensidad de la relación entre el uso de inteligencia artificial y la toma de decisiones empresariales, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. Esta prueba permite medir el grado de asociación lineal entre dos variables cuantitativas, produciendo valores comprendidos entre −1 y +1, donde valores positivos indican una relación directa y valores cercanos a ±1 representan asociaciones de mayor intensidad (Hair et al., 2022).

Tabla 7. *Correlación de Pearson entre uso de IA y toma de decisiones*.

Variables	r	IC 95%	p	Magnitud	Decisión
Uso de IA – Toma de decisiones	0.74	[0.58–0.85]	<0.001	Alta	Se rechaza H_0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta entre el uso de inteligencia artificial y la toma de decisiones empresariales ($r = 0.74$; $p < 0.001$). De acuerdo con los criterios propuestos por Cohen (1988), un coeficiente de esta magnitud representa una asociación fuerte entre ambas variables, indicando que un mayor nivel de adopción de herramientas de inteligencia artificial se relaciona con una mayor eficiencia en los procesos de toma de decisiones dentro de las empresas gastronómicas participantes. El valor de significancia obtenido ($p < 0.001$) demuestra que la relación observada es estadísticamente significativa, por lo que la probabilidad de que esta asociación se deba al azar es inferior al 0.1 %. Asimismo, el intervalo de confianza del 95 % (0.58–0.85) confirma la estabilidad del coeficiente de correlación, ya que todo el intervalo se mantiene en valores positivos y relativamente elevados. Desde una perspectiva empresarial, estos resultados sugieren que las organizaciones que incorporan herramientas de inteligencia artificial presentan mayores capacidades para analizar información, procesar grandes volúmenes de datos y respaldar sus

decisiones mediante evidencia objetiva. En consecuencia, la inteligencia artificial no solo optimiza procesos operativos, sino que también fortalece la calidad, rapidez y precisión de la gestión estratégica dentro del sector gastronómico. Los hallazgos obtenidos son consistentes con investigaciones previas que señalan que la adopción de inteligencia artificial favorece el desarrollo de procesos de toma de decisiones basados en datos, incrementando la capacidad de respuesta organizacional y mejorando el desempeño empresarial.

En función de la evidencia estadística obtenida, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1), concluyendo que el uso de inteligencia artificial influye positivamente en la toma de decisiones empresariales dentro de las empresas del sector gastronómico de la ciudad de Quito. Los resultados obtenidos evidencian que la inteligencia artificial mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con la toma de decisiones empresariales dentro de las empresas del sector gastronómico analizadas.

La correlación observada ($r = 0.74$; $p < .001$) indica que a medida que aumenta el nivel de adopción y utilización de herramientas de inteligencia artificial, también mejora la percepción sobre la calidad, rapidez y efectividad de las decisiones organizacionales. Estos hallazgos permiten afirmar que la inteligencia artificial constituye un recurso estratégico capaz de fortalecer los procesos de gestión empresarial mediante el aprovechamiento de datos y la generación de información útil para la toma de decisiones. Los resultados obtenidos coinciden con investigaciones internacionales recientes. Csaszar et al. (2024) señalan que los sistemas de inteligencia artificial amplían la capacidad de los directivos para analizar escenarios complejos, evaluar alternativas y reducir sesgos cognitivos durante los procesos decisionales. De manera similar, Górka et al. (2025) encontraron que las organizaciones que utilizan inteligencia artificial presentan mejoras significativas en la rapidez de respuesta y en la eficiencia de sus procesos gerenciales. Los hallazgos del presente estudio respaldan dichas conclusiones, ya que los participantes percibieron que la inteligencia artificial facilita el análisis de información, disminuye la incertidumbre y contribuye a una mejor planificación estratégica.

Desde una perspectiva teórica, los resultados pueden interpretarse a partir de la Teoría de la Racionalidad Limitada propuesta por Herbert Simon. Esta teoría sostiene que los individuos toman decisiones bajo restricciones de información, tiempo y capacidad cognitiva. En este contexto, la inteligencia artificial actúa como un mecanismo de apoyo que permite ampliar la capacidad analítica de los responsables de la gestión empresarial, procesando grandes volúmenes de información en menor tiempo y proporcionando recomendaciones fundamentadas en datos objetivos. Por tanto, los hallazgos sugieren que la incorporación de inteligencia artificial contribuye a disminuir las limitaciones inherentes al proceso humano de toma de decisiones. (Herbert, 1997)

Asimismo, los resultados se relacionan con el enfoque de Data Driven Decision Making (DDDM), el cual plantea que las organizaciones obtienen mejores resultados cuando sus decisiones se fundamentan en datos verificables y no exclusivamente en la intuición o experiencia de los directivos. Los resultados mostraron que las empresas con mayores niveles de adopción tecnológica y uso de inteligencia artificial reportan una mayor

tendencia a utilizar información analítica para respaldar sus decisiones estratégicas y operativas. Esto evidencia una transición gradual desde modelos tradicionales de gestión hacia enfoques organizacionales basados en evidencia.

Un hallazgo relevante del estudio corresponde al nivel de digitalización observado en las empresas participantes. Los resultados mostraron una alta utilización de sistemas POS, registros digitales de ventas y software administrativo. Este aspecto resulta particularmente importante porque la literatura científica ha señalado que la disponibilidad y calidad de los datos constituye uno de los factores determinantes para el éxito de los sistemas de inteligencia artificial (Liang, y otros, 2022). En consecuencia, el nivel de digitalización identificado podría explicar, en parte, la relación positiva observada entre inteligencia artificial y toma de decisiones empresariales.

Otro resultado significativo corresponde a los beneficios empresariales percibidos. Las mayores puntuaciones se registraron en las dimensiones relacionadas con eficiencia operativa y productividad, mientras que los indicadores de ventas y rentabilidad presentaron valores ligeramente inferiores. Este comportamiento coincide con lo reportado por Brynjolfsson et al. (2024) quienes sostienen que los beneficios derivados de la inteligencia artificial suelen manifestarse inicialmente en mejoras operativas y mientras que los impactos financieros directos requieren períodos más prolongados de adopción y maduración tecnológica. Por esta razón, los resultados sugieren que la inteligencia artificial genera beneficios inmediatos sobre los procesos internos antes de reflejarse plenamente en los indicadores económicos de las organizaciones.

Una contribución relevante de la presente investigación consiste en la diferenciación de las herramientas de inteligencia artificial utilizadas por las empresas gastronómicas. A diferencia de estudios previos que analizan la inteligencia artificial como una categoría homogénea, esta investigación identificó distintos tipos de tecnologías, incluyendo herramientas de inteligencia artificial generativa, sistemas de predicción de ventas, análisis automatizado de datos, automatización de marketing y sistemas POS con capacidades analíticas.

Esta clasificación permitió reconocer que no todas las aplicaciones de inteligencia artificial poseen el mismo nivel de impacto sobre la gestión empresarial. Mientras las herramientas generativas apoyan principalmente actividades de comunicación, marketing y generación de contenidos, los sistemas predictivos y analíticos influyen directamente en la toma de decisiones operativas y estratégicas. Este hallazgo constituye uno de los principales aportes originales del estudio.

Sin embargo, algunos resultados difieren parcialmente de investigaciones desarrolladas en economías con mayor madurez digital. Estudios realizados en Estados Unidos y Europa reportan niveles de adopción superiores al 80 % en determinados sectores económicos, mientras que en el presente estudio la adopción observada fue considerablemente menor. Esta diferencia podría explicarse por factores estructurales propios del contexto ecuatoriano, tales como limitaciones presupuestarias, escasez de personal especializado, menor disponibilidad de infraestructura tecnológica y barreras asociadas al conocimiento sobre inteligencia artificial. Estas condiciones evidencian que la adopción tecnológica no depende únicamente de la existencia de

herramientas disponibles, sino también de factores organizacionales y contextuales que condicionan su implementación efectiva. La presente investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el tamaño de la muestra estuvo conformado por 50 participantes pertenecientes a empresas gastronómicas de la ciudad de Quito, por lo que los resultados no pueden generalizarse a la totalidad del sector gastronómico ecuatoriano. En segundo lugar, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual puede introducir sesgos de selección. Asimismo, la información fue obtenida mediante percepciones de los participantes, por lo que los resultados reflejan valoraciones subjetivas y no mediciones directas del desempeño empresarial.

Otra limitación corresponde al carácter transversal del estudio, ya que la información fue recopilada en un único momento temporal. Esto impide analizar cambios en el tiempo o establecer relaciones causales definitivas entre la adopción de inteligencia artificial y los resultados organizacionales observados. Los hallazgos obtenidos poseen importantes implicaciones para la gestión empresarial dentro del sector gastronómico. Los resultados sugieren que la incorporación progresiva de herramientas de inteligencia artificial puede contribuir a fortalecer los procesos de análisis, planificación y toma de decisiones, generando mejoras en eficiencia operativa, productividad y competitividad organizacional.

En consecuencia, las empresas gastronómicas podrían beneficiarse de estrategias orientadas a fortalecer su nivel de digitalización, mejorar la calidad de sus datos y desarrollar competencias tecnológicas en su personal. Desde el ámbito académico, la investigación aporta evidencia empírica sobre la aplicación de inteligencia artificial en un sector tradicional que ha recibido limitada atención en la literatura científica latinoamericana. Además, la diferenciación entre herramientas de inteligencia artificial generativa y sistemas analíticos constituye una contribución conceptual que puede servir de base para futuras investigaciones.

Se recomienda que estudios posteriores amplíen la cobertura geográfica incorporando empresas de diferentes regiones del Ecuador y de otros países latinoamericanos. Asimismo, sería pertinente desarrollar investigaciones longitudinales que permitan evaluar la evolución de la adopción tecnológica y su impacto a largo plazo sobre indicadores financieros, innovación organizacional y sostenibilidad empresarial. Finalmente, futuras investigaciones podrían analizar variables complementarias como cultura digital, resistencia al cambio, capacidades dinámicas y madurez tecnológica, con el propósito de comprender de manera más integral los factores que condicionan el éxito de la inteligencia artificial en las organizaciones.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del uso de la inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales dentro del sector gastronómico. Los resultados obtenidos permiten concluir que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, evidenciada mediante un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0.74$ ($p < .001$). En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación, la cual plantea que el uso de herramientas de inteligencia artificial influye positivamente en la calidad, rapidez y eficiencia de la toma de decisiones empresariales, y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, se identificó que las

empresas con mayores niveles de digitalización presentan una mayor adopción de herramientas de inteligencia artificial y una utilización más frecuente de información basada en datos para apoyar sus procesos de gestión. Este hallazgo confirma la importancia de la infraestructura digital y de la gestión adecuada de la información como condiciones necesarias para aprovechar el potencial de las tecnologías inteligentes en la toma de decisiones organizacionales.

En relación con los beneficios percibidos, los resultados evidenciaron que la inteligencia artificial contribuye principalmente a mejorar la eficiencia operativa, la productividad y la capacidad de análisis empresarial. Estos efectos sugieren que las organizaciones gastronómicas pueden fortalecer sus procesos internos mediante el uso de herramientas tecnológicas que faciliten la interpretación de datos, la identificación de patrones y la generación de información útil para la gestión estratégica.

Desde el punto de vista científico, la investigación aporta evidencia empírica sobre la aplicación de inteligencia artificial en un sector tradicional que ha sido escasamente estudiado en América Latina y particularmente en Ecuador. A diferencia de investigaciones previas que analizan la inteligencia artificial como un concepto general, este estudio incorpora una diferenciación entre herramientas de inteligencia artificial generativa, sistemas predictivos y plataformas analíticas, permitiendo comprender que las distintas tecnologías poseen funciones y niveles de impacto diferenciados dentro de las organizaciones gastronómicas. Esta aproximación contribuye a ampliar el conocimiento existente sobre la relación entre inteligencia artificial y toma de decisiones empresariales. Los hallazgos también fortalecen la comprensión teórica de los modelos de toma de decisiones basados en datos y de la Teoría de la Racionalidad Limitada, al evidenciar que las herramientas de inteligencia artificial pueden complementar las capacidades cognitivas de los responsables de la gestión empresarial mediante el procesamiento de grandes volúmenes de información y la reducción de la incertidumbre asociada a los procesos decisionales.

La investigación permite reflexionar sobre el papel estratégico que la inteligencia artificial puede desempeñar en la competitividad y sostenibilidad del sector gastronómico ecuatoriano. En un entorno caracterizado por cambios constantes en las preferencias de los consumidores, mayores exigencias de eficiencia y creciente competencia empresarial, la incorporación de tecnologías inteligentes representa una oportunidad para fortalecer la capacidad de adaptación, optimizar recursos y mejorar el desempeño organizacional. Por ello, la inteligencia artificial se perfila como un elemento clave para impulsar la transformación digital y la modernización de las empresas gastronómicas en Ecuador

Referencias Bibliográficas

Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. (2025). Generative AI at work. *The Quarterly Journal of Economics, 140*(2), 889–942. https://doi.org/10.1093/qje/qjae044. Oxford Academic

Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Csaszar, F., Ketkar, H., & Kim, H. (2024). Artificial intelligence and strategic decision-making: Evidence from entrepreneurs and investors. *Strategy Science, 9*(4), 322–345. https://doi.org/10.1287/stsc.2024.0190. Strategy Science

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review, 96*(1), 108–116. https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., . . . Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, 71*, Article 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642. King's College London

George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429056765

Górka, E., Baran, D., Wojak, G., Ćwiąkała, M., Zupok, S., Starkowski, D., Reśko, D., & Okrasa, O. (2025). The impact of artificial intelligence on enterprise decision-making processes. *European Research Studies Journal, 28*(3), 1126–1147. https://doi.org/10.35808/ersj/4178

Hair, J., Black, W, Babin, B., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons, 63*(1), 37–50. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003

Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. *Sustainability, 13*(4), Article 2025. https://doi.org/10.3390/su13042025. mdpi.com

Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2022). Influence of artificial intelligence on business performance. *Journal of Business Research, 139*, 126–138. https://www.researchgate.net/publication/340210925_Influence_of_artificial_intelligence_AI_on_firm_performance_the_business_value_of_AI-based_transformation_projects

Liang, W., Tadesse, G. A., Ho, D., Fei-Fei, L., Zaharia, M., Zhang, C., & Zou, J. (2022). Advances, challenges and opportunities in creating data for trustworthy AI. *Nature Machine Intelligence, 4*, 669–677. https://doi.org/10.1038/s42256-022-00516-1

Lichtenthaler, U. (2023). Generative artificial intelligence and management. *Journal of Management Studies, 60*(7), 1885–1895. https://www.researchgate.net/publication/387251388_Generative_artificial_intelligence_in_management_research_a_practical_guide_on_mistakes_to_avoid

Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2023). Artificial intelligence in hospitality and tourism: A review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(5), 1685–1709. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3909871

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003117452

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media. https://www.oreilly.com/library/view/data-science-for/9781449374273/. oreilly.com

Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics, 2*(1), 21–33.

Salloum, S. A., Al-Emran, M., Shaalan, K., & Tarhini, A. (2021). Factors affecting the adoption of artificial intelligence in organizations. *Journal of Enterprise Information Management, 34*(5), 1467–1490. https://www.researchgate.net/publication/397530532_Organizational_Factors_Affecting

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited. https://www.researchgate.net/publication/240218229_Research_Methods_for_Business_Students

Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2024). *Business intelligence, analytics, data science, and AI* (5th ed., global ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/business-intelligence-analytics-data-science-and-ai-global-edition/P200000010649. pearson.com

Simon, H. (1997). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations* (4th ed.). Free Press. https://www.researchgate.net/publication/341371173_H

Singla, A., Sukharevsky, A., Yee, L., Chui, M., & Hall, B. (2024, 30 de mayo). *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2024. McKinsey

Sousa, M, & Rocha, Á. (2022). Digital transformation and organizational performance. *Future Internet, 14*(4), Article 112.

Tabachnick, B., & Fidell, L. (2022). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson. pearson.com

Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems, 28*(2), 118–144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003. ba.ihu.gr

Wamba, S., Bawack, R. E., Guthrie, C., Queiroz, M. M., & Carillo, K. D. A. (2021). Are we preparing for a good AI society? A bibliometric review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change, 164*, Article 120482. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120482

Yin, R. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications. uk.sagepub.com

Zhang, H., Gupta, S., Sun, W., & Zou, Y. (2022). Managing data quality for artificial intelligence systems. *Information Systems Frontiers, 24*(5), 1457–1471. https://www.researchgate.net/publication/372693617

Zhao, X., Yeung, A., & Zhou, Q. (2023). Data-driven decision making and organizational performance. *Decision Support Systems, 168*, Article 113940. https://www.researchgate.net/publication/

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods, 18*(3), 429–472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629.

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Pavel Saúl Llumiquinga Lizano.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT). Pavel Saúl Llumiquinga Lizano: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.