



# PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

sobre la implantación de la  
**Inteligencia Artificial** en el  
ámbito empresarial



UNIVERSIDAD  
DE ALMERÍA



UNIVERSIDAD  
DE MURCIA



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



**FAEDPYME**  
Fundación Andaluza Estratégica  
para el Desarrollo de la Pyme



# AUTORES

**José Manuel Santos Jaén**  
(Coordinador)

Universidad de Murcia

**Mónica Ciammella Espinosa**

Universidad de Murcia

**Ana León Gómez**

Universidad de Málaga

**Virginia Llorente Muñoz**

Universidad de Málaga

**María del Carmen Valls Martínez**

Universidad de Almería

**Rafael Soriano Román**

Universidad de Almería

---

**DITA: FAEDPYME Cartagena (Spain)**

**ISSN: 2792-4378**

**Serie: Informes MIPYME**

No está permitida la reproducción total o parcial de este estudio, ni su almacenamiento o transmisión por ningún medio (electrónico, mecánico, grabación, fotocopia, etc.) sin permiso previo de los autores.

Diseño y maquetación:  
Juan C. Illera Bedoya



# TABLA DE CONTENIDO

<b>4</b>	·	Introducción
<b>10</b>	·	2. Metodología
<b>10</b>	·	2.1 Estructura de la muestra
<b>10</b>	·	2.2 Selección de variables
<b>11</b>	·	2.3 Análisis estadístico de los datos
<b>12</b>	·	3. Datos generales de los alumnos
<b>16</b>	·	4. Implantación de la Inteligencia Artificial en la empresa
<b>22</b>	·	5. Beneficios de la Inteligencia Artificial en la empresa
<b>27</b>	·	6. Barreras a la implantación de la Inteligencia Artificial en la empresa
<b>33</b>	·	7. Percepción personal sobre la Inteligencia Artificial en la empresa
<b>38</b>	·	8. Conclusiones
<b>38</b>	·	8.1 Implantación de la IA en las empresas
<b>39</b>	·	8.2 Beneficios esperados por la implantación de la IA en las empresas
<b>39</b>	·	8.3 Barreras a la implantación de la IA en las empresas
<b>39</b>	·	8.4 Percepción personal sobre la IA en las empresas
<b>42</b>	·	9. Recomendaciones
<b>42</b>	·	9.1 A las universidades
<b>42</b>	·	9.2 A las empresas (especialmente PYMEs)
<b>44</b>	·	Referencias
<b>46</b>	·	Créditos fotografías
	·	



## Introducción

Si bien a mediados del siglo XX ya se hablaba de inteligencia artificial (en adelante IA) y comenzaban a desarrollarse diferentes herramientas tecnológicas relacionadas con la misma, podemos afirmar que es en la actualidad cuando realmente esta tecnología se encuentra plenamente integrada en la sociedad, teniendo todos los actores sociales cada vez más conciencia de las ventajas y beneficios que su utilización conlleva, así como de las repercusiones y desafíos que implica.

La inteligencia artificial desarrolla una tecnología en la que las máquinas muestran una inteligencia similar a la humana y realizan tareas como la toma de decisiones, la resolución de problemas complejos, el procesamiento del lenguaje y el aprendizaje a partir de las experiencias (Mallik, 2022).

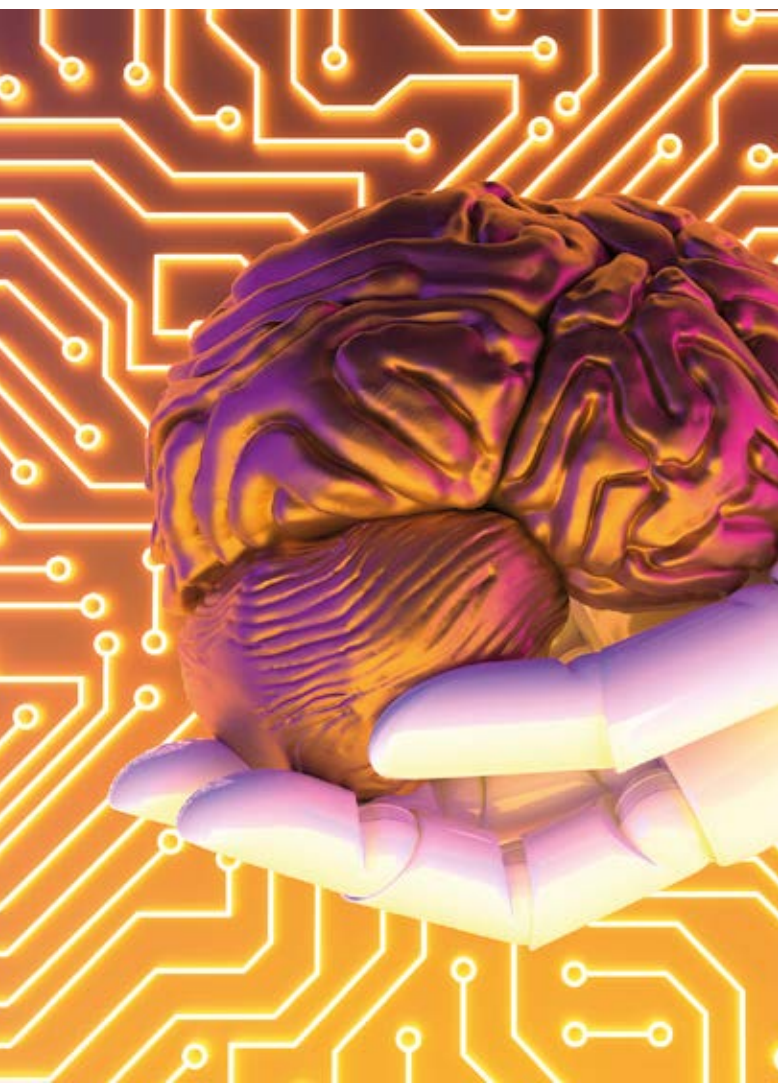
De esta forma, tal como señala Morandín (2022), la IA implica algoritmos de aprendizaje automático que permiten a las máquinas exhibir capacidades cognitivas de forma autónoma o semiautónoma, que van desde capacidades débiles a superlativas y desde conductas reactivas hasta completamente autónomas.

Pues bien, si nos centramos en el ámbito empresarial podemos afirmar que la IA desempeña un papel crucial en múltiples áreas de negocio, revolucionando la manera de operar de las empresas, que adoptan cada vez más soluciones basadas en la IA para automatizar las tareas, tomar decisiones basadas en datos, mejorar las experiencias de los clientes y optimizar los procesos (Abou-saber & Abdalla, 2023; Makar, 2023). La implementación de la IA permite aumentar la competitividad, la eficiencia y la generación de ingresos, al transformar los procesos de gestión empresarial y aprovechar las capacidades dinámicas (Kombo et al, 2023).

Podemos afirmar que, todas estas ventajas que aporta la adopción de herramientas de IA impactan de manera significativa en los diferentes departamentos de la empresa, optimizando los diferentes procesos que se llevan a cabo en los mismos.

Así, en el ámbito de los recursos humanos (en adelante RRHH) la IA está revolucionando los procesos de contratación, al agilizar la selección de candidatos, mejorar la productividad, y hacer necesaria la contratación de más profesionales de RRHH para gestionar la evolución de las funciones laborales, debido a los avances en materia de inteligencia artificial y aprendizaje automático (Meshram, 2023).

Por lo que respecta al ámbito del marketing y las ventas, la IA está cambiando la manera de enfocarlo. Los datos de los clientes se analizan mediante análisis predictivos y



algoritmos de aprendizaje automático para encontrar posibles clientes potenciales y proponer contenidos o artículos a medida. Como señalan Bharadiya et al (2023), se pueden utilizar, entre otras, herramientas como algoritmos de aprendizaje automático para encontrar patrones en los datos y convertirlos en conocimiento o chats que impliquen a clientes y trabajadores. La IA también permite dividir a los consumidores en distintos grupos y desarrollar campañas dirigidas específicamente a ellos, lo que hará que las acciones de marketing de la empresa sean más eficaces, pudiendo modificar dinámicamente los precios en función del comportamiento de los clientes. En definitiva, estos avances se traducen

en mejores tasas de conversión e ingresos para las empresas.

En cuanto a los departamentos de aprovisionamiento y de producción, la implementación de herramientas de IA contribuye a la mejora de la gestión de la cadena de suministros y a la automatización de los procesos. Por lo que respecta a la mejora en la gestión de la cadena de suministro, se obtiene a través de la optimización de los niveles de inventario, garantizando que los artículos estén disponibles cuando y donde se necesiten, lo que se traduce en una mayor eficiencia, menores costes y una mayor producción global. En cuanto a los procedimientos de fabricación y logística, se pueden agilizar gracias a robots y equipos impulsados por IA. Además, los sistemas de mantenimiento predictivos basados en IA pueden prever las averías de los equipos, reduciendo el tiempo de inactividad y los costes de mantenimiento.

Si nos centramos en los departamentos de la empresa encargados de las funciones contables, financieras y de dirección, también se benefician de la implantación de herramientas de IA ya que, como indican Bharadiya et al (2023), se puede incorporar la automatización robótica de procesos para automatizar las tareas financieras y administrativas.

Finalmente, en lo relativo al departamento de investigación y desarrollo, la IA permite utilizar, entre otros, instrumentos para acelerar el proceso de descubrimiento y desarrollo de nuevos productos, mejorando la eficiencia en esta área.

No obstante, la integración





de la IA en las empresas enfrenta múltiples barreras, desde dificultades técnicas hasta problemas relacionados con datos y costes elevados. Según un informe emitido por Deloitte, entre el 30% y el 40% de las organizaciones identifican estos desafíos como los principales obstáculos para la adopción de la IA. Superar estos retos es esencial para desbloquear el potencial transformador de la IA en el ámbito empresarial.

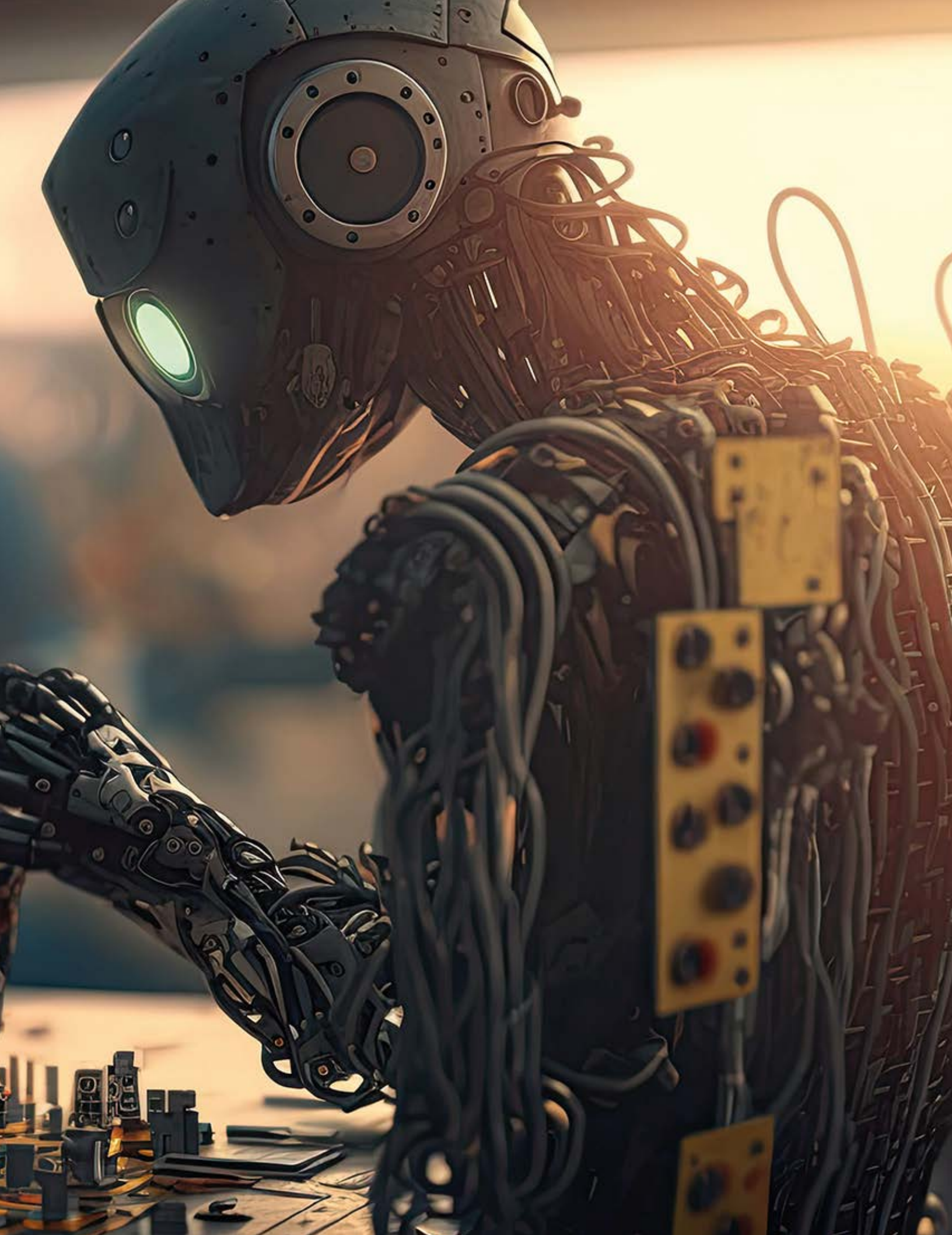
Entre los obstáculos más significativos que enfrentan las empresas para incorporar la IA en sus operaciones, resaltan la necesidad de inversiones iniciales considerables y la falta de apoyo gubernamental. La Encuesta Global de McKinsey revela que el 40% de las organizaciones planean aumentar su inversión en IA, motivadas por la perspectiva de que esta ampliación de recursos se traducirá en una mejora sustancial del rendimiento empresarial. Sin embargo, la realidad es que muchas empresas, carecen de la liquidez necesaria para acometer estas inversiones. En este contexto, la intervención gubernamental, ya sea mediante incentivos fiscales o subvenciones, emerge como un factor determinante para mitigar estas barreras económicas y estimular una integración efectiva de la IA en las organizaciones empresariales, según señalan Austin y Lubin (2022). Una especial mención requieren las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs), ya que enfrentan mayores dificultades en la obtención de recursos necesarios para la implementación de estas tecnologías avanzadas. Tales desafíos se deben, en gran medida, a su limitado acceso a financiación externa, a menudo agudizado por la percepción de mayor riesgo por parte de los inversores y entidades crediticias. Además, las PYMEs suelen tener márgenes de beneficio más ajustados, lo que reduce su capacidad para realizar grandes desembolsos de capital en innovaciones tecnológicas. Esto se ve agravado por una falta general de experiencia interna en IA, lo que aumenta los costes iniciales relacionados con la capacitación y la contratación de talento especializado. Por lo tanto, estas empresas requieren

un apoyo más significativo y políticas específicas que fomenten su transición hacia la digitalización y la implantación de IA.

La adopción de la IA por parte de las empresas no solo se ve limitada por factores financieros, sino también por la escasez de personal cualificado y una comprensión insuficiente de las ventajas que ofrece la IA. El Índice Global de Competitividad del Talento resalta una tendencia ascendente en la demanda de especialistas en IA, una demanda que enfrenta el reto de una oferta limitada, atribuible a deficiencias en los sistemas de educación y formación técnica. Esta disparidad entre la necesidad y la disponibilidad de talento cualificado en IA representa un obstáculo considerable para la integración óptima de este tipo de tecnología, limitando la capacidad de las organizaciones para desarrollar soluciones basadas en IA de manera eficiente. Además, en numerosas empresas, particularmente en las PYMEs, se observa una carencia de conocimiento acerca de cómo la IA puede potenciar la eficiencia operativa e impulsar la innovación. Sin embargo, un análisis realizado por PricewaterhouseCoopers revela que el 32% de los departamentos de recursos humanos están reformando sus esquemas organizativos para incorporar la IA, lo que facilita una mayor adaptabilidad y promueve el aprendizaje continuo. Este dato refleja una progresiva valoración del papel estratégico que la IA desempeña en la gestión de talento, reduciendo las preocupaciones relacionadas con los elevados costes y la complejidad de su implementación.

En consecuencia, podemos observar que la intersección entre la aplicación de la IA en el ámbito empresarial y la formación académica en esta disciplina marca un punto crítico en la evolución de la fuerza laboral y la competitividad corporativa. A medida que las empresas adoptan cada vez más soluciones de IA para mejorar la eficiencia, la innovación y la toma de decisiones, surge una demanda de profesionales capacitados en IA que puedan navegar, implementar y





liderar estas transformaciones tecnológicas. Por lo tanto, la formación en IA dentro de las universidades no solo prepara a los futuros profesionales para contribuir efectivamente en entornos empresariales enriquecidos por la IA, sino que también facilita una alineación estratégica entre las habilidades emergentes del talento humano y las necesidades operativas y estratégicas de las empresas modernas. Esta fusión entre educación y aplicación empresarial de la IA se convierte en el motor para impulsar la innovación sostenible y la ventaja competitiva en la economía global del conocimiento.

La inclusión de la IA en los planes de estudios universitarios es fundamental para preparar a los futuros profesionales para un mercado laboral en constante evolución. Las universidades, como principales formadoras de talento, deben integrar la enseñanza de la IA para garantizar que los graduados posean las competencias necesarias para navegar y liderar en entornos profesionales que están siendo profundamente transformados por esta tecnología. La capacitación en IA proporciona a los estudiantes habilidades técnicas valiosas, a la vez que fomenta el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la innovación, habilidades imprescindibles en la economía del conocimiento.

Además, la implementación de programas educativos que abarquen la IA facilita que los futuros profesionales comprendan las implicaciones éticas, sociales y económicas de la tecnología, promoviendo un uso responsable y consciente de la IA en diversas disciplinas. Esto es particularmente importante, dado el impacto transversal de la IA en sectores como el turismo, la ingeniería, las finanzas, etc. Por tanto, equipar a los estudiantes con conocimientos y habilidades en IA incrementa su empleabilidad y contribuye al desarrollo de soluciones innovadoras que aborden desafíos globales, posicionando a las universidades como incubadoras de futuros líderes capaces de dirigir la transformación tecnológica de la sociedad.

En el marco de nuestra investigación, nos proponemos elaborar un informe exhaustivo para evaluar el grado de percepción que tienen los alumnos universitarios acerca de la implantación de la IA en las empresas. La IA está transformando rápidamente el panorama empresarial, y es crucial comprender cómo los futuros profesionales la perciben. Analizaremos sus opiniones, expectativas y preocupaciones en relación con la adopción de la IA en diversos sectores. Este informe contribuirá a una visión más completa sobre cómo la próxima generación de líderes empresariales se prepara para enfrentar los desafíos y oportunidades que la IA presenta en el mundo laboral.

En el marco de nuestra investigación, nos proponemos elaborar un informe exhaustivo para evaluar el grado de percepción que tienen los alumnos universitarios acerca de la implantación de la IA en las empresas. La IA está transformando rápidamente el panorama empresarial, y es crucial comprender cómo los futuros profesionales la perciben. Para ello, analizaremos sus opiniones, expectativas y preocupaciones en relación con la adopción de la IA en diversos sectores.

Los objetivos específicos del informe son:

- Conocer las percepciones de los estudiantes universitarios sobre el grado de implantación de la IA en los distintos departamentos empresariales
- Investigar el nivel de acuerdo de los estudiantes respecto a la importancia de recibir formación especializada en IA.
- Analizar las expectativas de los estudiantes ante la incursión de la IA en las empresas y su impacto en su preparación académica.
- Identificar los principales beneficios que los estudiantes creen que la IA va a aportar a las empresas.



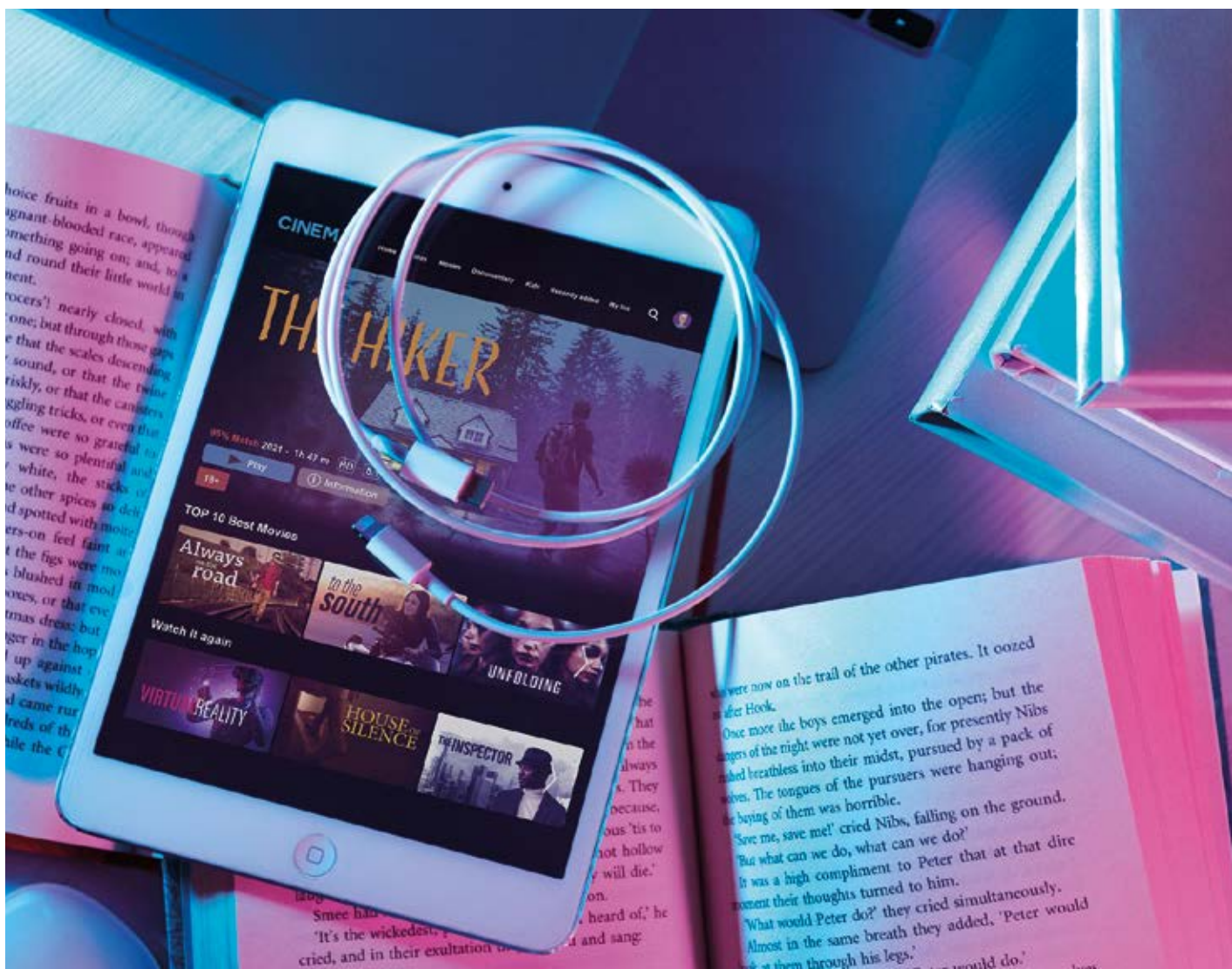
- Determinar las barreras percibidas por los estudiantes que dificultan la implantación de la IA en las empresas.
- Evaluar cómo los estudiantes consideran que la IA afectará a su futuro profesional y si perciben la IA como una ventaja para su desarrollo profesional.

Estos objetivos buscan proporcionar una visión integral de la percepción de los estudiantes universitarios en relación con la Inteligencia Artificial en el ámbito empresarial, abordando tanto aspectos positivos como desafíos potenciales.

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado un estudio empírico a partir de la información proveniente de una encuesta realizada a 725 estudiantes universitarios de tres

universidades españolas: Universidad de Murcia, Universidad de Almería y Universidad de Málaga. Estos estudiantes provienen tanto de carreras propias del ámbito de la economía y empresa como de otros ámbitos. Además, el reparto en cuanto al género de los estudiantes es equitativo.

Como resultado del trabajo realizado, este informe amplía la perspectiva sobre la preparación de futuros líderes empresariales ante los desafíos y oportunidades que la IA implica en el ámbito laboral. Además, se pone de manifiesto el enfoque académico con el que esta nueva generación de futuros líderes se capacita para afrontar un entorno profesional en constante evolución, enfatizando la importancia de la adaptabilidad ante los avances tecnológicos para garantizar el triunfo en el ámbito empresarial.



## 2. Metodología

### 2.1 Estructura de la muestra

El objeto de esta investigación ha sido conocer la opinión de los alumnos universitarios sobre el desarrollo de la IA en la empresa. Para abordar esta investigación, se diseñó y distribuyó un cuestionario entre los estudiantes de la Universidad de Almería, Universidad de Málaga y Universidad de Murcia. El cuestionario se estructuró en dos secciones principales: la primera se enfoca en capturar las percepciones de los estudiantes universitarios respecto a la adopción, beneficios y obstáculos de la IA en el entorno empresarial; la segunda sección indaga sobre el nivel de acuerdo de los estudiantes respecto a la importancia de recibir formación especializada en IA. Los datos objeto de la muestra han sido obtenidos a través de un muestreo por conveniencia, lo que implica seleccionar a los alumnos más accesibles, facilitando así, dentro de los medios disponibles, llevar a cabo la investigación.

La muestra finalmente obtenida está formada por 725 observaciones. Teniendo en cuenta el número de alumnos universitarios de las tres instituciones en las que se pasó el cuestionario, así como la división por género, el error muestral, tal y como se muestra en la Tabla 2.1., alcanza un máximo en la estimación de una proporción del 3,63% con un nivel de confianza del 95%. A título descriptivo, recogemos en el cuadro 2.1 la precisión

alcanzada bajo tres escenarios de dispersión:  $P=0,5$ ;  $P=0,7$  y  $P=0,9$  para un nivel de confianza del 95% en todos los niveles analizados.

### 2.2 Selección de variables

La correcta selección de variables es esencial en la planificación del análisis empírico, ya que facilita el estudio de la percepción de los estudiantes universitarios sobre la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito empresarial. Para recopilar la información necesaria, se diseñó un cuestionario dirigido a estos alumnos, con el propósito de obtener de manera clara y concisa los datos fundamentales para esta investigación. Se prestó especial atención al orden y la estructura de las preguntas, procurando que el cuestionario fuera lo más breve posible para evitar problemas de interpretación y recolección de datos durante su cumplimentación.

La recolección de datos se llevó a cabo utilizando un cuestionario enviado por correo electrónico a los estudiantes, elaborado a través de una aplicación específica proporcionada por la Universidad de Murcia para encuestas. El diseño del cuestionario se basó en la revisión de la literatura científica relacionada con los aspectos investigados, lo que respalda y justifica la inclusión de las variables seleccionadas como pertinentes para alcanzar los objetivos establecidos.

Tabla 2.1. Errores de estimación de la muestra

	Total	P=50%	P=70%	P=90%
Alumnos en la Universidad de Murcia	322	5,43	4,97	3,26
Alumnos en la Universidad de Málaga	334	11,95	10,95	7,17
Alumnos en la Universidad de Almería	67	5,33	4,89	3,2
<b>Total de alumnos (nivel confianza 95%)</b>	<b>725</b>	<b>3,63</b>	<b>3,32</b>	<b>2,18</b>
Total de alumnos hombres en las 3 universidades	353	5,19	4,75	3,11
Total de alumnas mujeres en las 3 universidades	372	5,06	4,64	3,03
<b>Total de alumnos (nivel confianza 95%)</b>	<b>725</b>	<b>3,63</b>	<b>3,32</b>	<b>2,18</b>



En este sentido, el cuestionario fue estructurado en cinco bloques. En el primero se preguntó a los encuestados sobre rasgos generales. Es decir, variables de caracterización genérica, tales como el género, la carrera que estudian, la universidad en la que estudian y el curso en el que se encuentran mayoritariamente matriculados. La segunda se dedicó a preguntar sobre su opinión acerca del grado de implantación de la IA en los distintos departamentos empresariales. El bloque tercero fue dirigido a conocer cuáles piensan los alumnos que son los principales beneficios que va a reportar la IA a las empresas. En un cuarto bloque los alumnos fueron preguntados sobre las barreras que ellos consideran que dificultan en mayor medida la implantación de la IA en la empresa. Se finalizó el cuestionario con un quinto bloque en el que se preguntaba sobre cómo consideran que va a afectar la IA a su futuro profesional, sobre la necesidad de formación en IA que tienen, sobre si esta les produce miedo o si es un estímulo, y si consideraban que la IA supone una ventaja para su desarrollo profesional.

### 2.3 Análisis estadístico de los datos

Una vez cerrada la recepción de respuestas y depurada la base de datos, las variables de clasificación que han sido utilizadas para contrastar la existencia de diferencias significativas en las respuestas obtenidas de los alumnos han sido: género, tipo de carrera y curso. Para llevar a cabo la evaluación de la significación estadística de las diferencias observadas en las respuestas en base a los factores utilizados, al tratarse de variables cuantitativas, se han realizado análisis de diferencias de medias a través del análisis de la varianza ANOVA.

El análisis de los datos ha sido realizado tanto si existían diferencias significativas como si no. Sin embargo, la interpretación ha correspondido a aquellas diferencias estadísti-

camente significativas. Para ello, se ha marcado en cada caso la significatividad con los asteriscos (\*, \*\*, \*\*\*) correspondientes al nivel de significatividad (90, 95 y 99%).



### 3. Datos generales de los alumnos

Los alumnos que han respondido al cuestionario y que sirven de base para la elaboración del informe han sido un total de 725. Esta cifra nos permite considerar que hemos obtenido una muestra representativa del conjunto de alumnos universitarios.

El Gráfico 3.1. muestra la distribución del número de alumnos por género. Como se observa, la muestra está igualada en cuanto al género de los alumnos se refiere, siendo las mujeres el género mayoritario con 372, frente a los hombres que son 353.

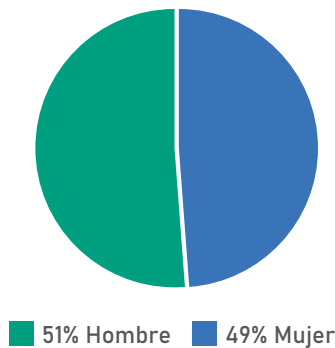
En cuanto a la distribución por universidades, el Gráfico 3.2. refleja cómo la Universi-

dad de Málaga con 334 alumnos (46,06%) es la universidad que más observaciones aporta a la muestra. En segundo lugar, se encuentra la Universidad de Murcia con 322 alumnos (44,13%) y, en tercer lugar, se sitúa la Universidad de Almería con 67 alumnos (9,24%). Además, se han recibido dos respuestas al cuestionario por parte de alumnos de otras universidades.

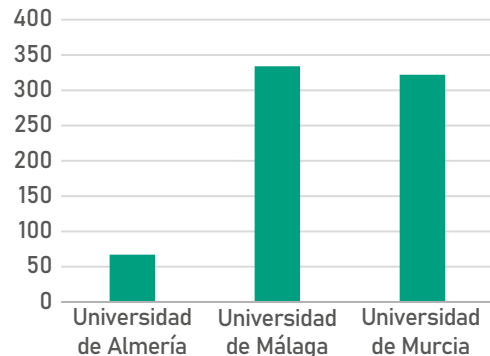
Con respecto a la distribución por género en cada una de las universidades, el Gráfico 3.3. muestra cómo en la Universidad de Málaga y en la Universidad de Almería han respondido un mayor número de mujeres frente a hombres. Sin embargo, en la Universidad de Murcia la situación ha sido la inversa.

En el Gráfico 3.4. se muestra la distribución de la muestra en base a los estudios reali-

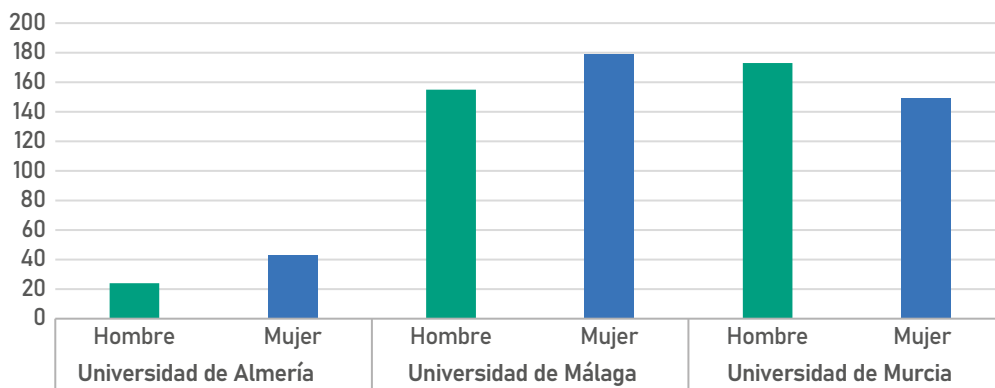
**Gráfico 3.1. Distribución de la muestra por género**



**Gráfico 3.2. Distribución de la muestra por universidades**



**Gráfico 3.3. Distribución de la muestra por universidades y género**





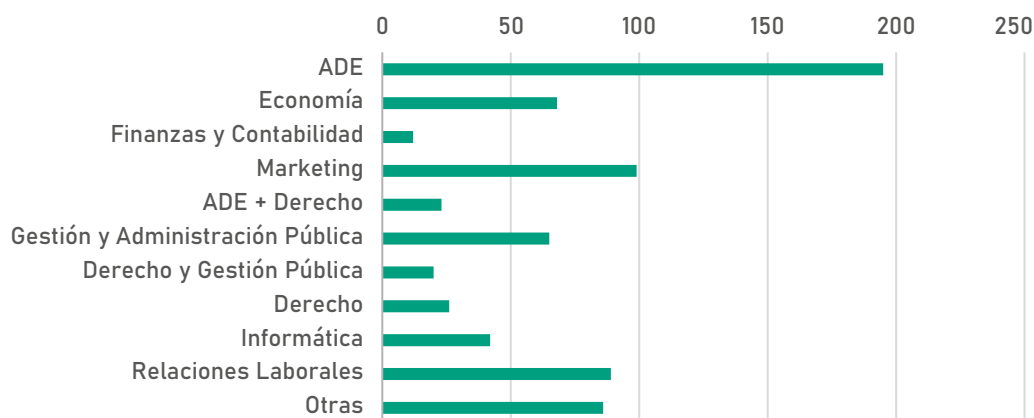
zados por los alumnos. En primer lugar, se encuentra Administración y Dirección de Empresas con 195 alumnos, seguido por Marketing con 99 alumnos y Relaciones Laborales con 89 alumnos. En la categoría otras se encuentran un total de 86 alumnos con estudios en algunos másteres y grados como Educación Infantil, Ingeniería Industrial y Matemáticas.

A continuación, los estudios han sido clasificados en base a si son del ámbito o no de la economía y empresa. Por ello, se han incluido en el grupo de economía y empresa los alumnos con estudios en ADE, Economía, Marketing, Finanzas y Contabilidad, ADE+Derecho y los Másteres de Auditoría de Cuentas y Finanzas. De tal manera, que se han

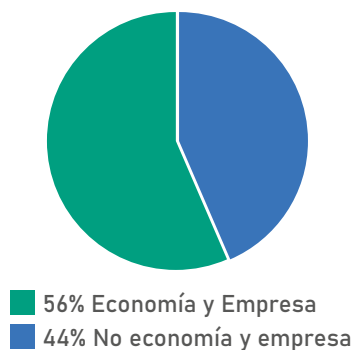
establecido dos grupos principales (véase el Gráfico 3.5.): aquellos con formación en disciplinas económicas y empresariales, sumando un total de 402 estudiantes (55,44%), y aquellos cuya formación no se encuadra en estas áreas, con un total de 321 estudiantes (44,56%).

Al analizar la distribución entre hombres y mujeres en cada uno de los dos tipos de carreras creados, el Gráfico 3.6. muestra cómo en las carreras del ámbito de la economía y empresa no existe apenas diferencias entre géneros. Por el contrario, si se analizan los estudiantes de otros ámbitos del conocimiento, las mujeres representan un porcentaje superior, el 55% frente al 45% que son hombres.

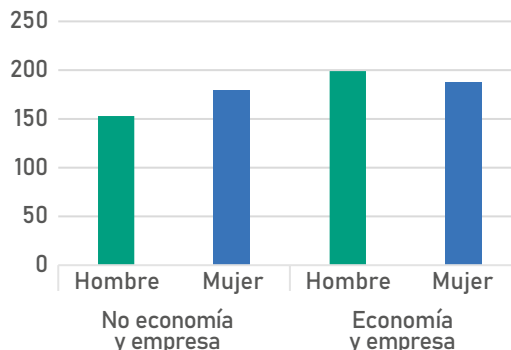
**Gráfico 3.4. Distribución de la muestra por estudios**



**Gráfico 3.5. Distribución de la muestra por tipo de carrera**



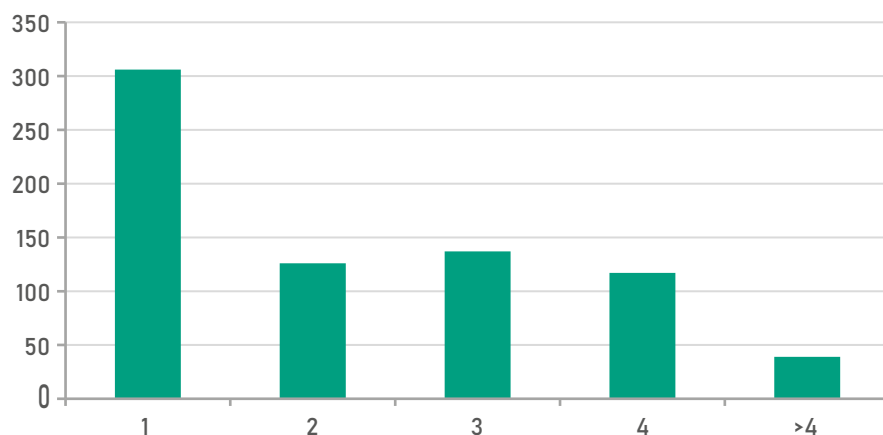
**Gráfico 3.6. Distribución de la muestra por tipo de carrera y género**



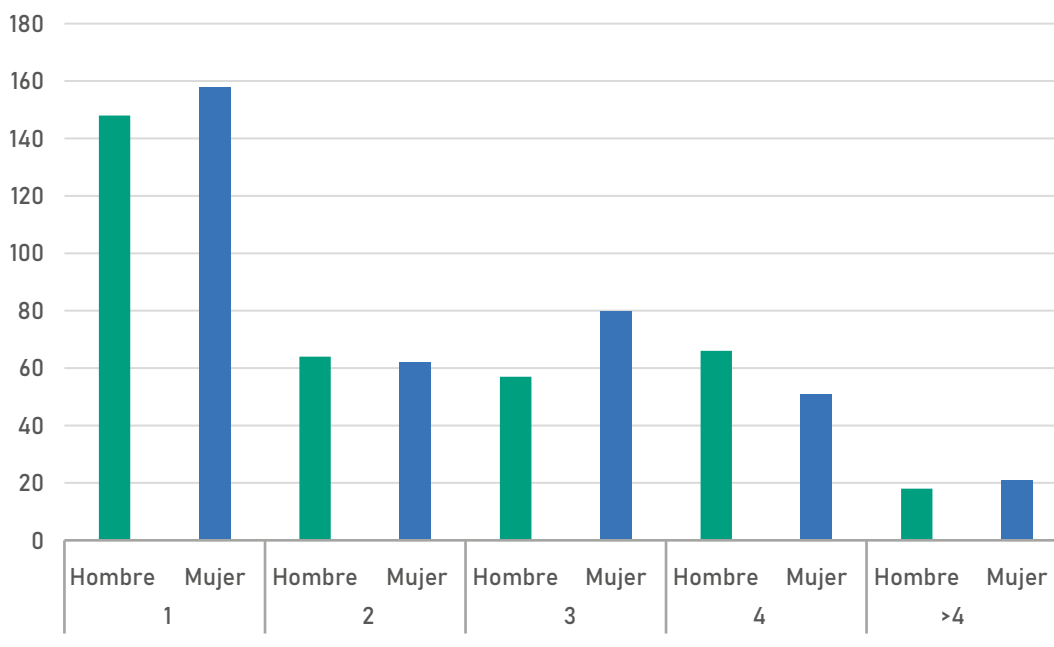
A continuación, el Gráfico 3.7. muestra la distribución de la muestra por curso. Como se puede apreciar el mayor número de respuestas se han obtenido de alumnos de primero, triplicando al de los siguientes cursos. Cabe resaltar que las 39 respuestas señaladas como >4 hace referencia a alumnos de últimos cursos en dobles grados y de másteres.

Como ha venido ocurriendo a lo largo de este apartado, los datos muestran una distribución bastante homogénea en cuanto al género de los alumnos por curso (véase el Gráfico 3.8.). Así, los datos reflejan cómo el porcentaje de mujeres en cada uno de los cursos oscila entre el 58% y el 44%.

**Gráfico 3.7. Distribución de la muestra por curso**



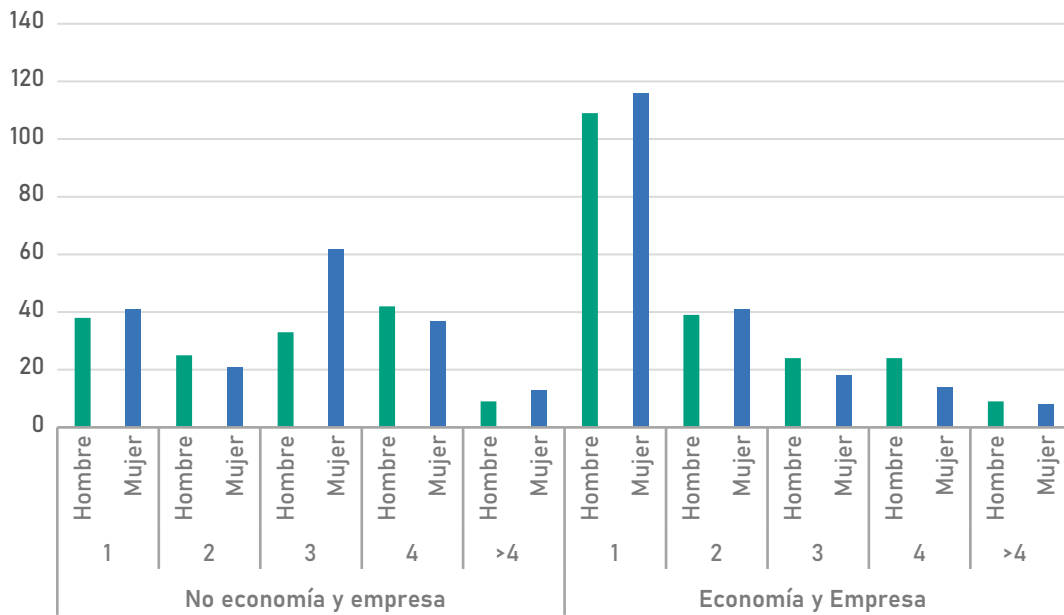
**Gráfico 3.8. Distribución de la muestra por curso y género**





Finalmente, el Gráfico 3.9. refleja cómo la muestra sigue siendo homogénea entre géneros cuando se divide entre cursos y por tipo de carrera. A excepción del tercer curso de las carreras que no son de economía y empresa, donde las mujeres son aproximadamente el doble que los hombres.

**Gráfico 3.9. Distribución de la muestra por curso y género**



## 4. Implantación de la Inteligencia Artificial en la empresa

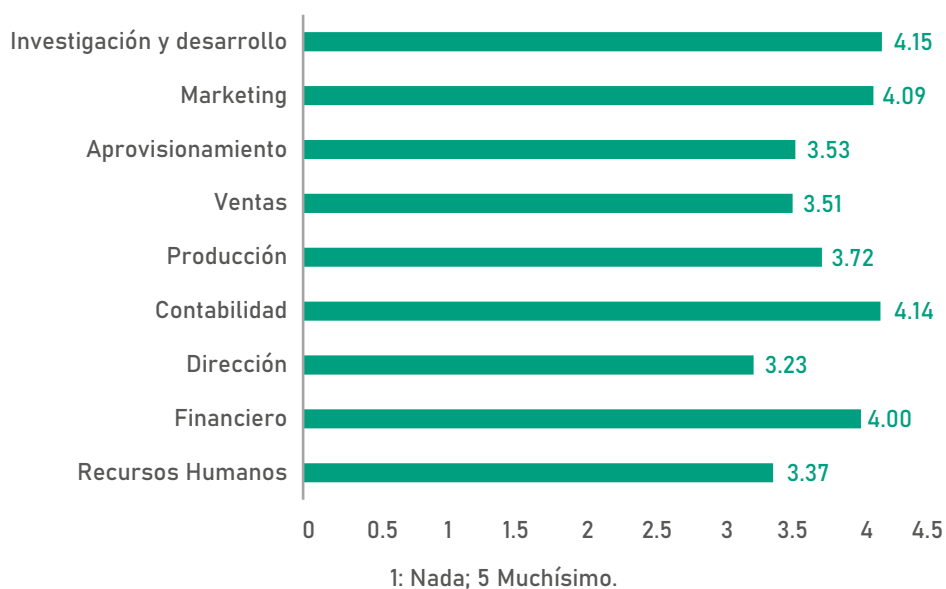
A través de este bloque de preguntas se ha querido obtener información de cómo los alumnos consideran que la IA va a ser implantada en cada uno de los departamentos empresariales. El Gráfico 4.1. muestra el valor medio de las respuestas de los alumnos acerca del grado de implantación de la IA en los distintos departamentos que existen en las empresas. Como puede observarse, los alumnos esperan que en los próximos años tenga lugar una importante implantación de la IA en la empresa, ya que, en una escala del 1 al 5, todos los valores medios superan el 3,2.

A juicio de los encuestados, el Departamento de Investigación y Desarrollo (4,15) y el de Contabilidad (4,14) son en los que se espera un mayor grado de implantación, junto con el de Marketing (4,09) y el Financiero (4,00). Por el contrario, los alumnos consideran que

el departamento de Dirección (3,23), junto con el de Recursos Humanos (3,37), son los que van a experimentar un grado de implantación más bajo. Por su parte, en el centro de los resultados se encuentran los departamentos relacionados con la cadena de suministro de las empresas. Es decir, Aprovisionamiento (3,53), Producción (3,72) y Ventas (3,51).

Sin embargo, cuando vemos los diferentes factores de segmentación analizados encontramos algunas diferencias significativas que es importante tener en cuenta. Así, en la Tabla 4.1. se muestran las diferencias en la percepción del grado de implantación de la IA en las empresas cuando se toman como factores el género y el tipo de carrera. En referencia al género, se han encontrado diferencias significativas en la percepción reportada para todos los departamentos. En

Gráfico 4.1. Grado de implantación de la IA por departamentos



líneas generales los hombres han reportado un mayor grado de implantación en cada uno de los departamentos, en comparación a la percepción reportada por las mujeres. Los resultados en cuanto a los departamentos en los cuales se espera una mayor o menor implantación son similares, si bien, para los hombres, en el departamento de contabilidad habrá una mayor implantación (4,32) y, para las mujeres, la mayor implantación tendrá lugar en el departamento de investigación y desarrollo (4,04). En cuanto a los departamentos con menor implantación, en ambos casos el departamento de dirección es el que menos implantación va a tener, pero para los hombres (3,41) su implantación será no solo superior a la esperada por las mujeres (3,05), sino que tendrá un mayor grado de implantación que la que tendrá lugar en alguno de los departamentos en opinión de las mujeres. En concreto, mayor que en el departamento de recursos humanos (3,18), ventas (3,37) y aprovisionamiento (3,35).

Al analizar los resultados en base al ámbito de conocimiento de la carrera estudiada por los encuestados se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en seis

de los nueve departamentos analizados. Los resultados muestran cómo los alumnos con estudios de economía y empresa consideran que en los departamentos que componen la cadena de suministro la implantación va a ser mayor, en comparación con lo que opinan los estudiantes de otros ámbitos del conocimiento. Lo mismo ocurre con el departamento de recursos humanos. Por el contrario, el grado de implantación va a ser mayor, en opinión de los alumnos de ámbitos de conocimiento distintos a la economía y empresa frente a los de economía y empresa, en los departamentos de investigación y desarrollo y en el financiero.

Al analizar las diferencias de percepción entre géneros en los estudiantes de carreras del ámbito de la economía y empresa, los resultados de la Tabla 4.2. muestran de nuevo cómo la percepción sobre la implantación de la IA está significativamente determinada por el género. Así, los hombres esperan una mayor implantación de la IA frente a las mujeres, en todos los departamentos. Además, destaca el hecho de que, con independencia del género, para los estudiantes de carreras de economía y empresa, la mayor implantación va a te-

**Tabla 4.1. Implantación de la IA por departamentos, género y tipo de carrera**

	Hombres	Mujeres	Sig.	Economía y empresa	No economía y empresa	Sig.
Recursos Humanos	3,57	3,18	***	3,46	3,28	**
Financiero	4,15	3,86	***	3,95	4,07	*
Dirección	3,41	3,05	***	3,25	3,21	–
Contabilidad	4,32	3,97	***	4,12	4,16	–
Producción	3,97	3,48	***	3,93	3,46	***
Ventas	3,66	3,37	***	3,7	3,3	***
Aprovisionamiento	3,72	3,35	***	3,72	3,32	***
Marketing	4,19	4,00	**	4,07	4,12	–
Investigación y desarrollo	4,27	4,04	***	4,09	4,23	*

En una escala de 1 = Nada a 5 = Muchísimo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.



Tabla 4.2. Implantación de la IA por departamentos y género, según el tipo de carrera

	Carrera de economía y empresa			Carrera no de economía y empresa		
	Hombre	Mujer	Sig.	Hombre	Mujer	Sig.
Recursos Humanos	3,71	3,19	***	3,41	3,17	*
Financiero	4,10	3,79	***	4,23	3,94	***
Dirección	3,49	3,00	***	3,30	3,11	*
Contabilidad	4,33	3,90	***	4,30	4,04	**
Producción	4,17	3,66	***	3,71	3,25	***
Ventas	3,86	3,54	***	3,41	3,21	–
Aprovisionamiento	3,90	3,52	***	3,48	3,18	*
Marketing	4,06	3,77	**	4,17	4,08	–
Investigación y desarrollo	4,10	3,77	***	4,30	4,16	–

En una escala de 1 = Nada a 5 = Muchísimo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.

ner lugar en contabilidad, por encima de la esperada en el departamento de investigación y desarrollo.

Sin embargo, cuando se analizan los estudiantes de otros ámbitos de conocimiento distintos a la economía y empresa, los resultados ya no están determinados estadísticamente por el género en todos los departamentos, ya que, en marketing, investigación y desarrollo, y ventas no hay diferencias en base al género. En el resto vuelve a cumplirse una mayor percepción de la implantación de la IA por parte de los hombres con respecto a las mujeres.

A continuación, se han analizado las diferencias existentes en cada uno de los géneros en base a si los alumnos estudian o no carreras del ámbito de la economía y empresa. Los resultados de la Tabla 4.3. muestran cómo no hay diferencias en base al tipo de carrera en todos los departamentos, sino solamente en algunos. En concreto, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en los departamentos que forman parte de la cadena de suministro (ventas, producción y aprovisionamiento). En todos ellos se han reportado ma-

yores valores medios en la percepción de los estudiantes de carreras de economía y empresa frente a los de otros ámbitos, en ambos géneros.

En cuanto al departamento de recursos humanos, se ha encontrado que, para los hombres que estudian carreras de economía y empresa la implantación esperada es superior a la de aquellos hombres que estudian otro tipo de carreras. Por su parte, en el caso de las mujeres, las que estudian carreras distintas a la economía y empresa esperan una mayor implantación en el departamento de investigación y desarrollo en relación con aquellas que estudian carreras de economía y empresa.

Al analizar los resultados medios por curso, la Tabla 4.4. muestra cómo hay diferencias estadísticamente significativas en todos los departamentos, a excepción de los departamentos financiero, de dirección y de contabilidad. En los departamentos en los que sí es el curso significativamente determinante podemos observar cómo los alumnos, conforme van acercándose al final de su etapa académica consideran una mayor implantación de la IA en esos departamen-

**Tabla 4.3. Implantación de la IA por departamentos y tipo de carrera, según el género**

	Hombres			Mujeres		
	Carrera eco. y emp.	Carrera no emp.	Sig.	Carrera eco. y emp.	Carrera no emp.	Sig.
Recursos Humanos	3,71	3,41	**	3,19	3,17	–
Financiero	4,10	4,23	–	3,79	3,65	–
Dirección	3,49	3,33	–	3,00	3,11	–
Contabilidad	4,33	4,30	–	3,90	4,04	–
Producción	4,17	3,71	***	3,66	3,25	***
Ventas	3,86	3,41	***	3,54	3,21	**
Aprovisionamiento	3,90	3,48	***	3,52	3,18	**
Marketing	4,21	4,17	–	3,92	4,08	–
Investigación y desarrollo	4,25	4,30	–	3,93	4,16	**

En una escala de 1 = Nada a 5 = Muchísimo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.

**Tabla 4.4. Implantación de la IA por departamentos y curso**

	1	2	3	4	>4	Sig.
Recursos Humanos	3,27	3,23	3,50	3,58	3,58	**
Financiero	4,01	3,98	3,97	4,07	3,97	–
Dirección	3,13	3,30	3,34	3,34	3,11	–
Contabilidad	4,19	4,13	4,12	4,06	4,16	–
Producción	3,60	3,88	3,32	4,10	4,29	***
Ventas	3,40	3,88	3,14	3,79	3,79	***
Aprovisionamiento	3,36	3,77	3,23	3,83	4,34	***
Marketing	4,00	4,07	4,12	4,26	4,29	*
Investigación y desarrollo	4,10	4,13	4,20	4,33	3,95	*

En una escala de 1 = Nada a 5 = Muchísimo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.

tos, a excepción del departamento de ventas, en los que son los alumnos de segundo curso los que consideran que tendrá una mayor implantación.

Al analizar las diferencias entre cada uno de los cursos segmentadas por géneros, los resultados de la Tabla 4.5. muestran cómo en el caso de los hombres solo existen diferencias estadísticamente significativas en contabilidad y producción. En producción los alumnos consideran una mayor implan-

tación cuanto mayor es el curso en el que se encuentran; por el contrario, en el de contabilidad no se advierte ninguna tendencia en base al curso.

Por su parte, las mujeres sí presentan mayores diferencias significativas por curso en los distintos departamentos, ya que, a excepción de en los departamentos de contabilidad y financiero, en todos los demás departamentos sí se han encontrado diferencias estadísticamente significativas. En

Tabla 4.5. Implantación de la IA por departamentos y curso, según el género

	Hombres						Mujeres					
	1	2	3	4	>4	Sig.	1	2	3	4	>4	Sig.
Recursos Humanos	3,64	3,25	3,81	3,55	3,50	–	2,93	3,21	3,27	3,63	3,65	***
Financiero	4,18	4,05	4,26	4,09	4,17	–	3,85	3,90	3,76	4,04	3,80	–
Dirección	3,43	3,28	3,70	3,39	2,94	–	2,85	3,32	3,07	3,27	3,25	**
Contabilidad	4,41	4,23	4,42	4,09	4,44	*	3,99	4,02	3,90	4,02	3,90	–
Producción	3,93	4,05	3,65	4,14	4,33	*	3,30	3,71	3,09	4,06	4,25	***
Ventas	3,68	3,86	3,54	3,62	3,28	–	3,13	3,90	2,85	4,00	4,25	***
Aprovisionamiento	3,64	3,81	3,68	3,71	4,17	–	3,09	3,73	2,91	3,98	4,50	***
Marketing	4,25	4,05	4,18	4,18	4,22	–	3,77	4,10	4,09	4,35	4,35	***
Investigación y desarrollo	4,29	4,22	4,30	4,30	4,06	–	3,92	4,05	4,12	4,37	3,85	*

En una escala de 1 = Nada a 5 = Muchísimo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.

cuanto a una posible tendencia, en la mayoría de los casos el grado de implantación esperado es mayor conforme el alumno va avanzando en su carrera universitaria.

Finalmente, se ha buscado la existencia de diferencias entre los distintos cursos en base al tipo de carrera. Como se muestra en la Tabla 4.6., en los departamentos de recursos humanos, dirección, ventas y aprovisionamiento, los resultados están significativamente determinados por el curso en ambos tipos de carrera analizados. Además, en carreras de economía y empresa también hay diferencias en contabilidad, y en las carreras de ámbitos distintos a la economía y empresa se han encontrado diferencias en producción.

En el caso de carreras distintas a la economía y empresa, la percepción del grado de implantación aumenta conforme los alumnos están en cursos superiores. Sin embargo, en el caso de carreras de economía y empresa, esto solo ocurre en el departamento de aprovisionamiento, ya que, en los otros departamentos, los mayores resultados se obtienen en cursos intermedios.





**Tabla 4.6. Implantación de la IA por departamentos y curso, según el tipo de carrera**

	Carreras de economía y empresa						Carreras no de economía y empresa					
	1	2	3	4	>4	Sig.	1	2	3	4	>4	Sig.
Recursos Humanos	3,29	3,65	3,98	3,61	3,31	***	3,26	2,65	3,29	3,56	3,77	***
Financiero	3,96	4,03	3,93	3,69	4,00	–	4,15	3,89	3,99	4,25	3,95	–
Dirección	3,18	3,61	3,41	3,08	2,69	**	3,01	2,87	3,30	3,47	3,41	**
Contabilidad	4,15	2,27	4,17	3,58	4,13	**	4,29	3,93	4,09	4,27	4,18	–
Producción	3,84	4,11	4,02	3,78	4,31	–	2,92	3,56	3,02	4,24	4,27	***
Ventas	3,69	4,11	3,46	3,47	3,19	***	2,62	3,56	3,00	3,92	4,23	***
Aprovisio- namiento	3,60	3,92	3,83	3,61	4,44	**	2,69	3,56	2,98	3,94	4,27	***
Marketing	4,00	4,11	4,12	4,25	4,19	–	4,01	4,00	4,13	4,25	4,36	–
Investi- gación y desarrollo	4,04	4,20	4,07	4,33	3,81	–	4,28	4,04	4,25	4,33	4,05	–

En una escala de 1 = Nada a 5 = Muchísimo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.



## 5. Beneficios de la Inteligencia Artificial en la empresa

Otra cuestión investigada ha sido los beneficios que los alumnos universitarios consideran que la IA va a reportar a las empresas. En concreto, hemos preguntado a los alumnos si la IA va a permitir a las empresas desarrollar nuevos productos, va a mejorar la calidad de los productos y servicios prestados, va a mejorar el rendimiento del capital empleado, va a aumentar la rentabilidad de las empresas, y también si va a aumentar las ventas.

Como se aprecia en el Gráfico 5.1., los valores medios reportados se encuentran en un nivel parecido, entre 3,5 y 4 puntos, considerando una escala de 1 a 5. Estos valores demuestran que los alumnos esperan que la IA reporte importantes beneficios a las empresas. El análisis detallado revela que el desarrollo de nuevos productos y servicios (4) y el aumento de la rentabilidad (3,9) son los principales beneficios esperados. También consideran que aumentará las ventas (3,76) y el rendimiento del capital empleado (3,76). Siendo la calidad de los productos (3,5) el beneficio que esperan se desarrolle en menor medida.

Al examinar diversos factores de segmentación, se identificaron diferencias significativas que merecen atención (véase la Tabla 5.1.). El análisis reveló que, tanto el género de los estudiantes como el campo de estudio de su carrera, presentan diferencias estadísticamente significativas en los cinco posibles beneficios de la IA evaluados. Por consiguiente, se concluye que el género y el área de conocimiento tienen un impacto determinante significativo. Por género, los hombres esperan un mayor beneficio de la IA en la empresa en comparación con las expectativas de las mujeres. En el caso del tipo de carrera, son las del ámbito del conocimiento de la economía y empresa las que esperan mayores beneficios derivados de la IA.

Si se analizan los resultados por género en cada uno de los dos tipos de carreras establecidos, se obtienen conclusiones idénticas a las anteriores, tal y como puede apreciarse en la Tabla 5.2. Únicamente cabe destacar como en el caso de carreras de ámbitos distintos a la economía y empresa el principal beneficio esperado es el aumento de la rentabilidad de la empresa.

**Gráfico 5.1. Beneficios de la IA para las empresas**



1: Totalmente en desacuerdo; 5 Totalmente de acuerdo.

**Tabla 5.1. Beneficios de la IA para las empresas por género y tipo de carrera**

	Hombres	Mujeres	Sig.	Economía y empresa	No economía y empresa	Sig.
La IA va a aumentar las ventas de las empresas	4,03	3,51	***	3,86	3,66	**
La IA va a aumentar la rentabilidad de las empresas	4,21	3,61	***	3,98	3,82	**
La IA va a aumentar el rendimiento del capital empleado	4,15	3,40	***	3,87	3,64	***
La IA va a mejorar la calidad de los productos y servicios prestados	3,83	3,28	***	3,71	3,36	****
La IA va a permitir a las empresas desarrollar nuevos productos y servicios	4,24	3,77	***	4,13	3,86	***

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (-) no significativa.

**Tabla 5.2. Beneficios de la IA para las empresas por género, según el tipo de carrera**

	Carrera de economía y empresa			Carrera no de economía y empresa		
	Hombre	Mujer	Sig.	Hombre	Mujer	Sig.
La IA va a aumentar las ventas de las empresas	4,04	3,68	***	4,03	3,35	***
La IA va a aumentar la rentabilidad de las empresas	4,17	3,79	***	4,27	3,44	***
La IA va a aumentar el rendimiento del capital empleado	4,13	3,6	***	4,17	3,18	***
La IA va a mejorar la calidad de los productos y servicios prestados	3,91	3,5	***	3,73	3,06	***
La IA va a permitir a las empresas desarrollar nuevos productos y servicios	4,28	3,96	***	4,19	3,57	***

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (-) no significativa.

Cuando se analiza la existencia de diferencias entre lo que opinan los estudiantes de cada uno de los distintos tipos de carreras establecidos dentro del mismo género, los resultados de la Tabla 5.3. muestran resultados muy similares. Tal y como puede apreciarse, en el caso de los hombres no hay diferencias entre los que estudian carreras de economía y empresa y los que estudian otras carreras. Sin embargo, en el caso de las mujeres sí que existen diferencias para todos los beneficios por los que

se le preguntaron, siendo las alumnas de carreras del ámbito de la economía y empresa las que han considerado que la IA va a reportar mayores beneficios a las empresas.

Si se considera el curso en el que se encuentran los alumnos tampoco se aprecian importantes diferencias. No obstante, la Tabla 5.4. muestra como el curso es significativamente determinante para todos los posibles beneficios propuestos excepto para la mejora de la calidad.



**Tabla 5.3. Beneficios de la IA para las empresas por tipo de carrera, según el género**

	Hombres			Mujeres		
	Carrera de econ. y emp.	Carrera no eco. y emp.	Sig.	Carrera de econ. y emp.	Carrera no eco. y emp.	Sig.
La IA va a aumentar las ventas de las empresas	4,04	4,03	–	3,68	3,35	***
La IA va a aumentar la rentabilidad de las empresas	4,17	4,27	–	3,79	3,44	***
La IA va a aumentar el rendimiento del capital empleado	4,13	4,17	–	3,60	3,18	***
La IA va a mejorar la calidad de los productos y servicios prestados	3,91	3,73	–	3,50	3,06	***
La IA va a permitir a las empresas desarrollar nuevos productos y servicios	4,28	4,19	–	3,96	3,57	***

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.

En cuanto a los niveles obtenidos, salvo para el caso del aumento de la rentabilidad, cuyo máximo valor se encuentra entre los alumnos de segundo curso, para el resto es entre los alumnos de cuarto curso en el que mayor valor se encuentra, por encima de lo reportado por alumnos de cursos superiores en dobles grados o alumnos de master. Se debe señalar como en el caso de los alumnos de cuarto otorgan una puntuación bastante elevada (4,41) al aumento de la capacidad de las empresas para desarrollar nuevos productos y servicios gracias a la IA.



**Tabla 5.4. Beneficios de la IA para las empresas por curso**

	Curso					Sig.
	1	2	3	4	>4	
La IA va a aumentar las ventas de las empresas	3,65	3,94	3,56	4,08	3,81	***
La IA va a aumentar la rentabilidad de las empresas	3,82	4,09	3,65	4,23	3,89	***
La IA va a aumentar el rendimiento del capital empleado	3,69	3,92	3,55	4,05	3,74	***
La IA va a mejorar la calidad de los productos y servicios prestados	3,49	3,60	3,47	3,79	3,50	–
La IA va a permitir a las empresas desarrollar nuevos productos y servicios	3,91	4,10	3,78	4,41	4,05	***

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.

Al analizar cada uno de los cursos segmentadas por géneros, las diferencias que se obtienen son algo mayores a las observadas anteriormente (véase la Tabla 5.5.). En el caso de los hombres, solo hay diferencias en cuanto a su percepción sobre la mejora de calidad, en la que los alumnos de tercer curso son los que esperan un mayor efecto positivo de la IA. Por el contrario, este aumento de calidad

es el único beneficio que no presenta diferencia en base al curso cuando las encuestadas son mujeres. Para el resto de posibles beneficios sí que hay diferencias significativas, siendo siempre los alumnos de cuarto los que mayor beneficio esperan que aporte la IA en las empresas, por encima de lo reportado por alumnos de cursos superiores en dobles grados o alumnos de master.

**Tabla 5.5. Beneficios de la IA para las empresas por curso, según el género**

	Hombres						Mujeres					
	1	2	3	4	>4	Sig.	1	2	3	4	>4	Sig.
La IA va a aumentar las ventas de las empresas	3,99	4,00	4,18	4,06	3,89	–	3,65	3,94	3,57	4,08	3,82	***
La IA va a aumentar la rentabilidad de las empresas	4,15	4,28	4,39	4,21	3,89	–	3,82	4,08	3,65	4,23	3,89	***
La IA va a aumentar el rendimiento del capital empleado	4,11	4,12	4,37	4,17	3,78	–	3,69	3,92	3,55	4,05	3,74	***
La IA va a mejorar la calidad de los productos y servicios prestados	3,80	3,75	4,21	3,77	3,39	**	3,49	3,6	3,47	3,79	3,50	–
La IA va a permitir a la empresa desarrollar nuevos productos y servicios	4,20	4,20	4,28	4,41	4,00	–	3,91	4,1	3,78	4,41	4,05	***

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.

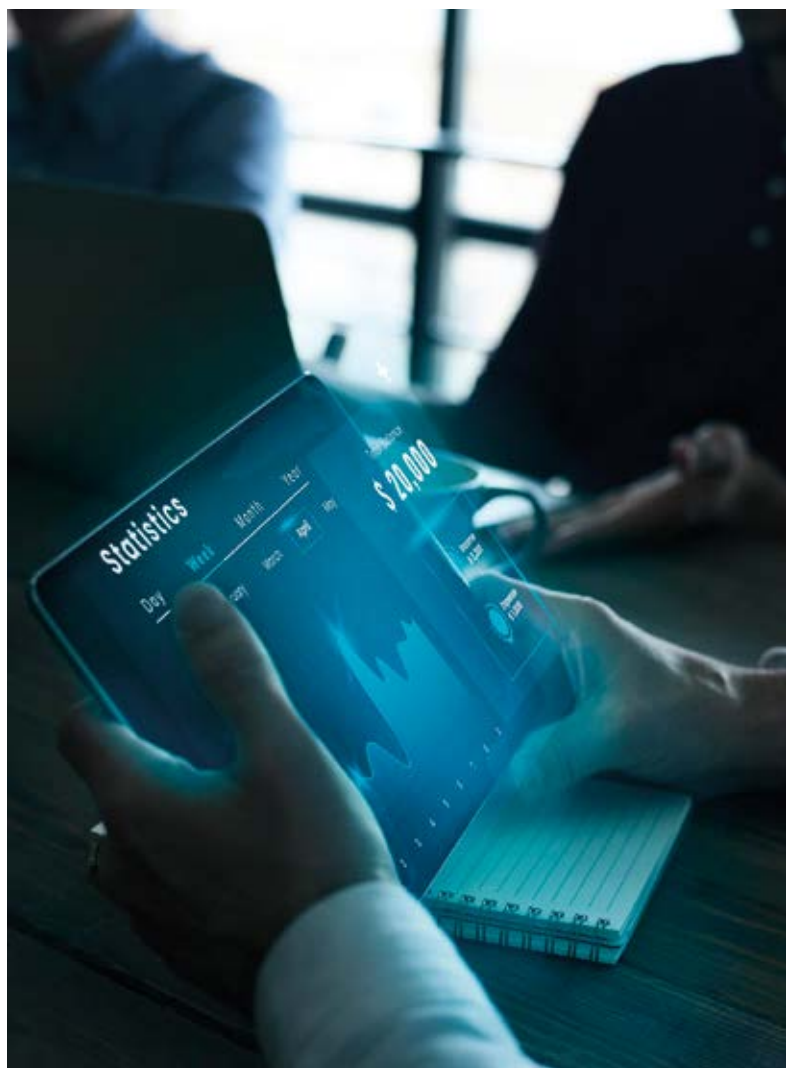
**Tabla 5.6. Beneficios de la IA para las empresas por curso, según el tipo de carrera**

	Carreras de economía y empresa						Carreras no de economía y empresa					
	1	2	3	4	>4	Sig.	1	2	3	4	>4	Sig.
La IA va a aumentar las ventas de las empresas	3,78	4,11	3,98	3,75	3,88	–	3,34	3,70	3,70	3,70	3,70	***
La IA va a aumentar la rentabilidad de las empresas	3,93	4,15	3,98	3,94	4,00	–	3,54	3,98	3,51	4,36	3,82	***
La IA va a aumentar el rendimiento del capital empleado	3,76	4,01	4,15	3,92	4,00	*	3,50	3,78	3,29	4,11	3,55	***
La IA va a mejorar la calidad de los productos y servicios prestados	3,60	3,94	4,07	3,58	3,62	**	3,19	3,11	3,21	3,89	3,41	***
La IA va a permitir a las empresas desarrollar nuevos productos y servicios	4,02	4,27	4,27	4,39	4,00	–	3,55	3,87	3,57	4,42	4,09	***

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*) :  $p < 0,1$ ; (\*\*) :  $p < 0,05$ ; (\*\*\*) :  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.

Finalmente, se ha buscado la existencia de diferencias entre los distintos cursos en base al tipo de carrera. Otra vez hay diferencias mayores que al principio del análisis realizado. Como se muestra en la Tabla 5.6., en las carreras de economía y empresa únicamente hay diferencias en la percepción sobre la influencia de la IA en el rendimiento del capital empleado y en la mejora de la calidad de los productos y servicios, siendo en ambos casos los alumnos de tercer curso los que mayores perspectivas reportan. En cuanto a las carreras que no son de economía y empresa, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas para todos los cursos. Así, en el caso del aumento de las ventas, hay una importancia diferencia entre lo que opinan los alumnos de primer curso (3,34) y el resto (3,70). Para los demás beneficios, son nuevamente los alumnos de cuarto los que esperan mayores resultados.





## 6. Barreras a la implantación de la Inteligencia Artificial en la empresa

En este apartado se ha tratado de conocer cuáles son, a juicio de los alumnos, las barreras que pueden frenar la implantación de la IA en las empresas. Para ello, se les ha preguntado sobre cómo la falta de recursos financieros, de ayudas públicas, de personal especializado, el miedo de los empleados a perder su trabajo, la falta de concienciación sobre los beneficios que reporta o la desconfianza por el tratamiento de datos, puede dificultar la implantación de la IA.

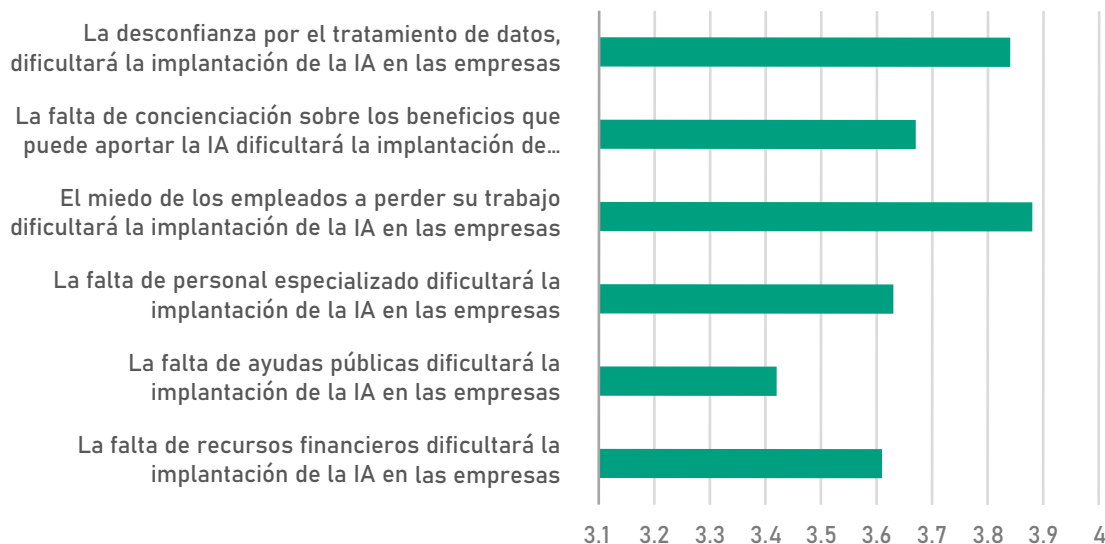
Al analizar los valores medios obtenidos por el conjunto de los alumnos, el Gráfico 6.1. refleja que apenas hay diferencias en el grado de importancia que les han dado a las seis barreras propuestas. La diferencia entre la mayor barrera, el miedo a perder su trabajo (3,88), lo que se traduce en resistencia al cambio, y la

falta de ayudas públicas (3,42), es de tan solo 0,4 puntos en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). El resto de las barreras propuestas se sitúan en un valor cercano a 3,6.

Al estudiar diferentes factores de segmentación encontramos algunas diferencias estadísticamente significativas que es importante destacar (Tabla 6.1.). Así, en el caso del género, los hombres consideran una mayor importancia del valor otorgado a las barreras generadas por la falta de personal especializado, miedo de los trabajadores a perder su empleo y por la falta de concienciación sobre los beneficios de la IA.

Con respecto a las diferencias en base al tipo de carrera que se estudia, los estudiantes de carreras de economía y empresa otorgan

Gráfico 6.1. Barreras a la implantación de la IA en las empresas



1: Totalmente en desacuerdo; 5 Totalmente de acuerdo.

una mayor importancia a las barreras establecidas, habiéndose encontrado diferencias estadísticamente significativas en todas ellas a excepción de la falta de recursos financieros y de personal especializado.

El análisis enfocado en estudiantes de economía y empresa, según el género, revela en la Tabla 6.2. que la única disparidad significativa entre grupos radica en la escasez de personal especializado.

Sin embargo, cuando el análisis se realiza entre estudiantes de ámbitos del conocimiento distinto a la economía y empresa los hombres consideran una mayor importancia de las barreras por falta de personal especializado, miedo a perder el empleo y falta de concienciación sobre los beneficios.

Cuando se lleva a cabo un análisis dentro de cada uno de los géneros en base al tipo de carrera que estudian, los resultados de la

Tabla 6.3. muestran cómo en el caso de los hombres solo hay una diferencia estadísticamente significativa. En concreto, los estudiantes de economía y empresa consideran en mayor grado de importancia la posible falta de ayudas públicas como un freno a la implantación de la IA.

Sin embargo, entre las mujeres el tipo de carrera estudiado es mucho más significativamente determinante. Así, para las alumnas de economía y empresa, las barreras provocadas por el miedo a perder el empleo, la falta de concienciación, o la desconfianza generada por el tratamiento de datos tienen mayor importancia en comparación con las alumnas de otras titulaciones.

Si se analizan las diferencias según el curso en el que encuentran matriculados los alumnos, tal y como se muestra en la Tabla 6.4., se constata cómo para los alumnos de últimos cursos en dobles grados y másteres,

**Tabla 6.1. Barreras para la implantación de la IA en las empresas por género y tipo de carrera**

	Hombres	Mujeres	Sig.	Economía y empresa	No economía y empresa	Sig.
La falta de recursos financieros dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,59	3,63	–	3,66	3,55	–
La falta de ayudas públicas dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,37	3,46	–	3,50	3,33	*
La falta de personal especializado dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,78	3,48	***	3,68	3,55	–
El miedo de los empleados a perder su trabajo dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,99	3,78	**	4,00	3,75	***
La falta de concienciación sobre los beneficios que puede aportar la IA dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,78	3,57	**	3,79	3,53	***
La desconfianza por el tratamiento de datos, especialmente de clientes, dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,89	3,80	–	3,93	3,73	**

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*) : p<0,1; (\*\*) : p<0,05; (\*\*\*) : p<0,01; (–) no significativa.

**Tabla 6.2. Barreras para la implantación de la IA en las empresas por género, según el tipo de carrera**

	Carrera de economía y empresa			Carrera no de economía y empresa		
	Hombres	Mujeres	Sig.	Hombres	Mujeres	Sig.
La falta de recursos financieros dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,63	3,69	–	3,54	3,56	–
La falta de ayudas públicas dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,51	3,49	–	3,23	3,41	–
La falta de personal especializado dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,83	3,53	***	3,71	3,41	**
El miedo de los empleados a perder su trabajo dificultará la implantación de la IA en las empresas	4,07	3,93	–	3,88	3,63	*
La falta de concienciación sobre los beneficios que puede aportar la IA dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,85	3,72	–	3,67	3,40	**
La desconfianza por el tratamiento de datos, especialmente de clientes, dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,96	3,89	–	3,78	3,68	–

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.

**Tabla 6.3. Barreras para la implantación de la IA en las empresas en cada tipo de carrera, según el género**

	Hombres			Mujeres		
	Carrera de econ. y emp.	Carrera no eco. y emp.	Sig.	Carrera de econ. y emp.	Carrera no eco. y emp.	Sig.
La falta de recursos financieros dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,63	3,54	–	3,69	3,56	–
La falta de ayudas públicas dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,49	3,23	*	3,51	3,41	–
La falta de personal especializado dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,83	3,71	–	3,53	3,41	–
El miedo de los empleados a perder su trabajo dificultará la implantación de la IA en las empresas	4,07	3,88	–	3,93	3,63	**
La falta de concienciación sobre los beneficios que puede aportar la IA dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,85	3,67	–	3,72	3,40	**
La desconfianza por el tratamiento de datos, especialmente de clientes, dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,96	3,78	–	3,89	3,69	*

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.



las barreras creadas por la falta de personal especializado, el miedo a perder el empleo y la desconfianza en el tratamiento de datos, son percibidas en mayor medida en comparación con el resto de alumnos como obstáculos a la implantación de la IA.

Los resultados obtenidos a partir de la segmentación de la muestra en base al género muestran, en la Tabla 6.5., cómo para el caso de los hombres el curso genera diferencias estadísticamente significativas en todas las barreras planteadas, a excepción de la falta de recursos financieros, si bien en este caso son los alumnos de tercer curso los que otorgan una mayor importancia a estos obstáculos al desarrollo de la IA en las empresas. En cuanto a las mujeres, el curso resulta significativamente determinante en la valoración de la importancia de todas las barreras planteadas, a excepción de la falta de ayudas públicas, siendo las alumnas de últimos cursos de dobles grados y másteres las que valoran con mayor importancia las barreras planteadas.

Finalmente, al analizar las diferencias existentes entre los cursos en base al tipo de ca-

rrera, la Tabla 6.6. muestra cómo entre las carreras de economía y empresa el curso genera diferencias estadísticamente significativas en las barreras provocadas por la falta de recursos financieros, falta de ayudas públicas y de personal especializado. En estos casos vuelven a ser los alumnos de últimos cursos de doble grado y los de máster los que en mayor medida consideran la importancia de estas barreras, a excepción de la falta de ayudas públicas que recibe una mayor valoración por los alumnos de segundo.

En cuanto a las carreras de ámbito distinto a la economía y empresa, justo ocurre la situación inversa, es decir, el curso es significativamente determinante para las otras tres barreras establecidas (miedo a perder el empleo, falta de concienciación sobre los beneficios y desconfianza por el tratamiento de datos). Siendo también por lo general los alumnos de últimos cursos de doble grado y los de máster los que en mayor medida consideran la importancia de estas barreras, a excepción al miedo a perder el empleo, que recibe una mayor valoración por parte de los alumnos de segundo.

**Tabla 6.4. Barreras para la implantación de la IA en las empresas por curso**

	Curso					Sig.
	1	2	3	4	>4	
La falta de recursos financieros dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,52	3,63	3,67	3,63	4,00	-
La falta de ayudas públicas dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,33	3,53	3,61	3,25	3,50	-
La falta de personal especializado dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,48	3,71	3,74	3,62	4,11	**
El miedo de los empleados a perder su trabajo dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,82	4,13	3,92	3,67	4,05	**
La falta de concienciación sobre los beneficios que puede aportar la IA dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,62	3,77	3,74	3,55	3,84	-
La desconfianza por el tratamiento de datos, especialmente de clientes, dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,76	4,06	3,88	3,66	4,13	**

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (-) no significativa.

**Tabla 6.5. Barreras para la implantación de la IA en las empresas por curso, según el género**

	Hombres						Mujeres					
	1	2	3	4	>4	Sig.	1	2	3	4	>4	Sig.
La falta de recursos financieros dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,52	3,47	3,86	3,58	3,83	–	3,52	3,81	3,54	3,71	4,15	*
La falta de ayudas públicas dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,36	3,37	3,84	3,05	3,11	**	3,31	3,69	3,44	3,51	3,85	–
La falta de personal especializado dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,74	3,80	4,14	3,50	3,89	**	3,23	3,61	3,46	3,76	4,30	***
El miedo de los empleados a perder su trabajo dificultará la implantación de la IA en las empresas	4,10	4,08	4,11	3,58	3,89	**	3,56	4,19	3,79	3,78	4,20	***
La falta de concienciación sobre los beneficios que puede aportar la IA dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,89	3,78	4,11	3,35	3,39	***	3,37	3,76	3,49	3,80	4,25	***
La desconfianza por el tratamiento de datos, especialmente de clientes, dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,99	3,97	4,05	3,44	3,89	***	3,55	4,15	3,76	3,94	4,35	***

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*) : p<0,1; (\*\*) : p<0,05; (\*\*\*) : p<0,01; (-) no significativa.



**Tabla 6.6.** Barreras para la implantación de la IA en las empresas por curso, según el tipo de carrera

	Carreras de economía y empresa					Sig.	Carreras no de economía y empresa					Sig.
	1	2	3	4	>4		1	2	3	4	3,83	
La falta de recursos financieros dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,57	3,77	3,93	3,47	4,12	*	3,36	3,44	3,56	3,71	3,91	–
La falta de ayudas públicas dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,38	3,9	3,78	3,06	3,62	***	3,24	3,04	3,53	3,34	3,41	–
La falta de personal especializado dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,51	3,89	4,07	3,64	4,37	***	3,41	3,44	3,6	3,6	3,91	–
El miedo de los empleados a perder su trabajo dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,97	4,14	3,95	3,94	4,06	–	3,44	4,11	3,91	3,54	4,05	***
La falta de concienciación sobre los beneficios que puede aportar la IA dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,75	3,97	3,93	3,56	3,63	–	3,24	3,5	3,67	3,54	4	**
La desconfianza por el tratamiento de datos, especialmente de clientes, dificultará la implantación de la IA en las empresas	3,89	4,1	3,9	3,78	4,13	–	3,37	4	3,87	3,6	4,14	***

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.



## 7. Percepción personal sobre la Inteligencia Artificial en la empresa

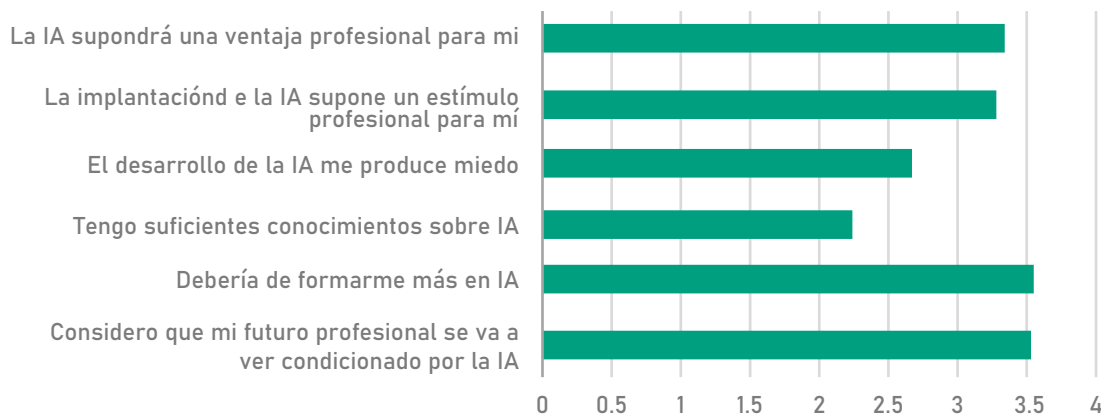
En el último de los bloques se han realizado una serie de preguntas para conocer cuál es la percepción que tienen los alumnos sobre la IA en las empresas. Así, se ha querido conocer si creen que la implantación de la IA va a suponer para ellos una ventaja profesional y un estímulo. También se ha pretendido conocer si les genera miedo, los conocimientos que tienen al respecto y los que consideran que han de tener y, por último, si creen que la IA va a condicionar su futuro profesional.

Los alumnos consideran con un grado importante (3,53) que la IA va a suponer una ventaja profesional para ellos (véase el Gráfico 7.1.). En niveles algo inferiores consideran el estímulo profesional que les supone (3,28) y las ventajas profesionales que les ofrece la IA (3,34). Sin embargo, la valoración que le dan al miedo que les produce es bastante más baja (2,67). En lo relativo a la formación, los alumnos con-

sideran que su nivel de conocimiento es más bien bajo (2,24), lo que se traduce en una necesidad de formarse más en lo relativo a la IA (3,55).

Al analizar el efecto del género en la percepción que tienen los alumnos sobre la IA, los resultados de la Tabla 7.1. muestran cómo, a excepción del miedo, en todas las demás percepciones en los hombres los resultados son mayores a los reportados por las mujeres. Salvo en la valoración sobre los conocimientos previos, en el resto de las preguntas las diferencias son significativas. Al analizar los resultados en base al tipo de carrera estudiada, se observa cómo son los estudiantes de economía y empresa los que dan una mayor valoración a las percepciones sobre la IA en la empresa, salvo para los conocimientos previos que ya tienen y el estímulo que supone la IA, en las que no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas.

Gráfico 7.1. Percepción sobre la IA en las empresas



1: Totalmente en desacuerdo; 5 Totalmente de acuerdo.

Al realizar el análisis de los resultados en cada uno de los tipos de carrera en base al género, la Tabla 7.2. refleja cómo los resultados para los estudiantes que no son del ámbito de la economía y empresa son similares a los anteriormente obtenidos para el conjunto de la muestra. En el caso de los estudiantes de economía y empresa, esto también ocurre, a excepción de los conocimientos previos que ya se tienen, en los que no hay diferencias estadísticamente significativas.

**Tabla 7.1. Percepción personal sobre la implantación de la IA en las empresas por género y tipo de carrera**

	Hombres	Mujeres	Sig.	Economía y empresa	No economía y empresa	Sig.
Considero que mi futuro profesional se va a ver condicionado por la IA	4,01	3,46	***	3,89	3,53	***
Debería de formarme más en IA	4,14	3,60	***	4,13	3,55	***
Tengo suficientes conocimientos sobre IA	2,36	2,15	**	2,26	2,24	–
El desarrollo de la IA me produce miedo	2,84	2,89	–	3,04	2,67	***
La implantación de la IA supone un estímulo profesional para mí	3,73	2,97	***	3,40	3,28	–
La IA supondrá una ventaja profesional para mí	3,96	3,08	***	3,67	3,34	***

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.

**Tabla 7.2. Percepción personal sobre la implantación de la IA en las empresas por género, según el tipo de carrera**

	Carrera de economía y empresa			Carrera no de economía y empresa		
	Hombres	Mujeres	Sig.	Hombres	Mujeres	Sig.
Considero que mi futuro profesional se va a ver condicionado por la IA	4,04	3,73	***	3,96	3,17	***
Debería de formarme más en IA	4,34	3,92	***	3,89	3,27	***
Tengo suficientes conocimientos sobre IA	2,28	2,23	–	2,46	2,06	***
El desarrollo de la IA me produce miedo	2,95	3,13	–	2,69	2,66	–
La implantación de la IA supone un estímulo profesional para mí	3,64	3,14	***	3,84	2,79	***
La IA supondrá una ventaja profesional para mí	3,95	3,37	***	3,97	2,79	***

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.

Al analizar las diferencias que existen dentro de cada uno de los géneros en base al tipo de carrera estudiada, la Tabla 7.3. muestra cómo en el caso de los hombres únicamente hay diferencias en la necesidad de formación y el miedo que produce la IA. En ambos ítems los resultados son mayores para los alumnos de economía y empresa. Por el contrario, para las mujeres se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre todas las percepciones, salvo los conocimientos previos sobre IA. Al igual que ocurre con los hombres, los resultados muestran

cómo son los estudiantes de economía y empresa los que otorgan un mayor valor a cada una de las percepciones.

Si se analizan los valores medios reportados por cursos, en todas las percepciones se encuentran diferencias estadísticamente significativas (véase la Tabla 7.4.). En la mayoría de ellas son los alumnos de últimos cursos de los dobles grados y másteres los que otorgan una mayor puntuación, a excepción del miedo que produce la IA, que es mayor entre los alumnos de segundo curso.

**Tabla 7.3.** Percepción personal sobre la implantación de la IA en las empresas en cada tipo de carrera, según el género

	Hombres			Mujeres		
	Carrera de econ. y emp.	Carrera no eco. y emp.	Sig.	Carrera de econ. y emp.	Carrera no eco. y emp.	Sig.
Considero que mi futuro profesional se va a ver condicionado por la IA	4,04	3,96	–	3,73	3,17	***
Debería de formarme más en IA	4,34	3,89	***	3,92	3,27	***
Tengo suficientes conocimientos sobre IA	2,28	2,46	–	2,23	2,06	–
El desarrollo de la IA me produce miedo	2,95	2,69	*	3,13	2,66	***
La implantación de la IA supone un estímulo profesional para mí	3,64	3,84	–	3,14	2,79	***
La IA supondrá una ventaja profesional para mí	3,95	3,97	–	3,37	2,79	***

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (–) no significativa.





Tabla 7.4. Percepción personal sobre la implantación de la IA en las empresas por curso

	Curso					Sig.
	1	2	3	4	>4	
Considero que mi futuro profesional se va a ver condicionado por la IA	3,61	3,94	3,52	3,94	3,97	***
Debería de formarme más en IA	3,88	3,98	3,77	3,72	4,26	*
Tengo suficientes conocimientos sobre IA	2,28	2,1	1,93	2,63	2,47	***
El desarrollo de la IA me produce miedo	2,97	3,01	2,85	2,47	2,76	**
La implantación de la IA supone un estímulo profesional para mí	3,14	3,48	3,24	3,76	3,55	***
La IA supondrá una ventaja profesional para mí	3,41	3,7	3,33	3,74	3,74	**

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (-) no significativa.

Los resultados de la Tabla 7.5. reflejan los valores medios sobre las percepciones separados por cursos y para cada género. En cuanto a los hombres, se encuentran diferencias estadísticamente significativas en la necesidad de formación y los conocimientos que ya se tienen, además del miedo. Respecto al miedo, son los alumnos de primero los que muestran un mayor temor hacia

la IA. Por su parte, los alumnos de últimos cursos parecen ser los más preocupados por la formación. Al analizar a las mujeres se obtiene que, salvo el miedo, en el resto de las percepciones el curso es significativamente determinante. Siendo de nuevo los alumnos más cercanos a finalizar los estudios los que en mayor medida valoran las percepciones que se han tratado de medir.

Tabla 7.5. Percepción personal sobre la implantación de la IA en las empresas por curso, según el género

	Hombres						Mujeres					
	1	2	3	4	>4	Sig.	1	2	3	4	>4	Sig.
Considero que mi futuro profesional se va a ver condicionado por la IA	3,90	4,14	4,23	3,91	4,06	-	3,35	3,74	3,01	3,98	3,90	***
Debería de formarme más en IA	4,25	4,14	4,37	3,62	4,50	***	3,54	3,81	3,34	3,84	4,05	*
Tengo suficientes conocimientos sobre IA	2,39	2,12	2,07	2,82	2,22	***	2,18	2,06	1,82	2,39	2,70	***
El desarrollo de la IA me produce miedo	3,03	2,89	3,18	2,21	2,28	***	2,91	3,13	2,62	2,80	3,20	-
La implantación de la IA supone un estímulo profesional para mí	3,60	3,72	3,86	3,94	3,72	-	2,72	3,24	2,80	3,53	3,40	***
La IA supondrá una ventaja profesional para mí	3,89	4,02	4,09	3,95	4,06	-	2,96	3,37	2,78	3,45	3,45	***

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (-) no significativa.

Para finalizar, se ha pretendido conocer si en cada uno de los dos tipos de carreras en los que ha sido dividido el estudio hay diferencias entre los cursos. La Tabla 7.6. indica que, en el contexto de los estudios en economía y empresa, el año académico desempeña un rol significativo en la configuración de todas las percepciones. Sin embargo, los resultados no delimitan una tendencia uniforme; cada

percepción ha sido valorada de manera más elevada en diferentes años académicos. La situación de los estudiantes de carreras que no son de economía y empresa es similar a la anteriormente descrita, salvo en la necesidad de formación, que no ha reportado diferencias estadísticamente significativas. En este caso, sí que se aprecia que los alumnos de últimos cursos otorgan un mayor valor a las percepciones.

Tabla 7.6. Percepción personal sobre la implantación de la IA en las empresas por curso, según el tipo de carrera

	Economía y empresa						No economía y empresa					
	1	2	3	4	>4	Sig.	1	2	3	4	>4	Sig.
Considero que mi futuro profesional se va a ver condicionado por la IA	3,78	4,17	4,17	3,78	3,75	**	3,16	3,63	3,24	4,02	4,14	***
Debería de formarme más en IA	4,02	4,20	4,54	4,17	4,31	**	3,49	3,67	3,44	3,50	4,23	-
Tengo suficientes conocimientos sobre IA	2,38	1,87	2,22	2,42	2,00	**	2,01	2,41	1,80	2,74	2,82	***
El desarrollo de la IA me produce miedo	3,13	3,04	3,24	3,64	2,19	***	2,60	2,98	2,69	2,39	3,18	*
La implantación de la IA supone un estímulo profesional para mí	3,18	3,75	3,66	3,56	3,87	***	3,05	3,11	3,06	3,86	3,32	***
La IA supondrá una ventaja profesional para mí	3,55	3,94	3,61	3,69	4,13	*	3,02	3,35	3,21	3,76	3,45	**

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo.

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ ; (-) no significativa.

## 8. Conclusiones

Al abordar la creciente presencia de la IA en el mundo empresarial, nos encontramos frente a un panorama que no solo redefine las industrias, sino que también plantea preguntas cruciales sobre su influencia en la educación universitaria, particularmente en lo que respecta a la formación en IA. Este informe ha analizado las percepciones de los estudiantes universitarios, desentrañando sus expectativas ante la incursión de la IA en las empresas y su impacto en su preparación académica. Las evidencias recabadas sugieren que la percepción estudiantil sobre la IA en el entorno empresarial es multifacética, reflejando una conciencia creciente de las oportunidades y desafíos que la IA conlleva para su desarrollo profesional futuro.

### 8.1 Implantación de la IA en las empresas

Los alumnos universitarios encuestados muestran una percepción positiva en cuanto a la futura implantación de la IA en las empresas. Los valores medios superiores a 3,2 en una escala del 1 al 5 indican que se espera una importante adopción de la IA en diversos departamentos empresariales en los próximos años.

Según la percepción de los encuestados, los departamentos de Investigación y Desarrollo (4,15) y Contabilidad (4,14) son los que se espera que experimenten un mayor grado de implantación de la IA. Esto sugiere que se considera que la IA puede tener un impacto significativo en la innovación y la gestión financiera de las empresas.

Se observan diferencias significativas en las percepciones de la implantación de la IA en los distintos departamentos empresariales. Así, se espera que los departamentos de Dirección y Recursos Humanos experimenten un grado de implantación más bajo en comparación con áreas como Marketing, Finanzas y Producción.

Los resultados muestran que, en general, los hombres tienden a reportar un mayor grado

de implantación de la IA en comparación con las mujeres en todos los departamentos analizados. En los departamentos de Contabilidad, Producción y Recursos Humanos la diferencia entre ambos sexos es significativa. Sin embargo, en áreas como Marketing, Investigación y Desarrollo, y Ventas, no se observan diferencias significativas en base al género.

Los alumnos con estudios de economía y empresa consideran que la implantación de la IA será mayor en los departamentos de cadena de suministro y Recursos Humanos en comparación con los alumnos de otros ámbitos del conocimiento.



Por otro lado, se espera una mayor implantación de la IA en los departamentos de Investigación y Desarrollo y Finanzas por parte de los alumnos de ámbitos del conocimiento distintos a la economía y empresa.

## 8.2 Beneficios esperados por la implantación de la IA en las empresas

Los alumnos universitarios muestran una alta expectativa en cuanto a los beneficios que la IA puede aportar a las empresas. Los valores medios cercanos a 4 en una escala del 1 al 5 indican un alto grado de confianza en que la IA tendrá un impacto positivo en diversos aspectos empresariales.

Se debe destacar que los alumnos consideran que el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como el aumento de la rentabilidad, son los beneficios más relevantes que se esperan de la IA. Esto sugiere que los encuestados ven en la IA una oportunidad para la innovación y la mejora de la eficiencia económica en las empresas.

La presencia de diferencias significativas en las percepciones de los beneficios de la IA según el género de los estudiantes y el tipo de carrera estudiada resalta la importancia de considerar estos factores al analizar las expectativas de los jóvenes universitarios. Estas divergencias pueden deberse a distintas experiencias, intereses o conocimientos previos en relación con la IA y su aplicación en el ámbito empresarial.

## 8.3 Barreras a la implantación de la IA en las empresas

Los alumnos universitarios muestran una relativa preocupación en cuanto a las barreras que pueden dificultar la implantación de la IA en las empresas. Los valores medios en torno a 3,7 en una escala del 1 al 5 indican una importante preocupación hacia deter-

minados obstáculos que pueden frenar el desarrollo de la IA empresarial.

Los resultados muestran que, tanto hombres como mujeres identifican diferentes barreras para la implantación de la IA en las empresas. En el caso de los hombres, la falta de ayudas públicas se percibe como una barrera significativa, mientras que, para las mujeres, aspectos como el miedo de los empleados a perder su trabajo, la falta de concienciación sobre los beneficios de la IA y la desconfianza en el tratamiento de datos son considerados obstáculos importantes. Estas diferencias sugieren que hombres y mujeres tienen preocupaciones distintas en relación con la adopción de la IA en las empresas.

También se observa que los estudiantes de economía y empresa y los de otras titulaciones tienen percepciones diferentes sobre las barreras para la implantación de la IA en las empresas. En el caso de los alumnos de economía y empresa, la falta de ayudas públicas se destaca como una barrera relevante, mientras que, para los estudiantes de otras titulaciones, aspectos como el miedo a perder el empleo, la falta de concienciación y la desconfianza en el tratamiento de datos son considerados más críticos. Estas diferencias indican que el tipo de formación académica puede influir en la percepción de las barreras para la adopción de la IA en el entorno empresarial.

Estas diferencias en las percepciones reflejan la diversidad de factores que los estudiantes consideran relevantes en el proceso de adopción de la IA en las organizaciones.

## 8.4 Percepción personal sobre la IA en las empresas

Los alumnos muestran preocupación sobre cómo la IA puede condicionar su futuro profesional, con diferencias significativas en las percepciones según el curso en el que se encuentren. Se observa que los alumnos más



cercanos a finalizar sus estudios son los que muestran mayor preocupación por el impacto de la IA en su futuro laboral. Además, son los hombres los que muestran una mayor preocupación por la influencia de la IA en su futuro laboral.

También es necesario destacar que existe una percepción generalizada de que se necesita más formación en IA, con diferencias significativas entre géneros y cursos. Los alumnos de últimos cursos muestran una mayor conciencia sobre la importancia de formarse en IA para estar preparados para los desafíos del mercado laboral. Y son los hombres quienes muestran una mayor necesidad de formación relativa a la IA.

En cuanto al posible miedo y/o estímulo profesional, se identifica un cierto nivel de miedo asociado al desarrollo de la IA, con diferencias significativas en las percepciones según el curso de los alumnos. A pesar

del miedo, muchos alumnos perciben que la IA puede suponer un estímulo profesional y una ventaja en sus carreras, estando los hombres más motivados en cuanto a los beneficios que la IA puede reportarles.

En conclusión, este informe ha desvelado la complejidad de las percepciones estudiantiles respecto a la implementación de la IA en el ámbito empresarial y su repercusión en la formación académica en IA. A través de un análisis detallado, hemos identificado una gran variedad de respuestas que reflejan tanto el entusiasmo por las oportunidades emergentes como la cautela ante los desafíos potenciales. Es imperativo que las instituciones educativas y las empresas reconozcan estas percepciones para fomentar un entorno que no solo prepare a los estudiantes para la era de la IA, sino que también los involucre de manera crítica y creativa en el diálogo sobre su futuro desarrollo y aplicación ética.





## 9. Recomendaciones

### 9.1 A las universidades

Como ha quedado reflejado en esta investigación, la formación en IA es cada vez más importante en el ámbito universitario, dada la creciente demanda de habilidades en este campo. Por este motivo, recomendamos a las universidades integrar la formación en IA dentro de sus planes de estudio. Las universidades deben desarrollar y ofrecer cursos específicos en inteligencia artificial en diferentes niveles, desde introducción hasta cursos avanzados, que cubran tanto los fundamentos teóricos como las aplicaciones prácticas de la IA. Como la IA está en constante evolución, las universidades deben revisar y actualizar regularmente sus planes de estudio para garantizar que reflejen los últimos avances y tendencias en el campo.

Es importante señalar que la formación ofrecida por las universidades ha de tener un enfoque interdisciplinario. Dado que la IA tiene aplicaciones en una amplia gama de campos, las universidades pueden fomentar la colaboración entre diferentes departamentos y disciplinas para ofrecer una formación integral en IA que aborde las necesidades específicas de cada campo.

Otro aspecto importante para considerar es el relativo a ofrecer a los estudiantes la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos en proyectos prácticos. Las universidades deben establecer laboratorios bien equipados y ofrecer proyectos de investigación o colaboraciones con la industria para brindar a los estudiantes experiencia práctica en el desarrollo de sistemas de IA.

Además, las universidades deben incluir la ética y las implicaciones sociales de la IA en su formación. Los estudiantes deben ser conscientes de las implicaciones éticas de sus decisiones y del impacto social de las aplicaciones de IA que desarrollan.

### 9.2 A las empresas (especialmente PYMEs)

En el ámbito empresarial, la IA está empezando a jugar un papel fundamental en diversas áreas, transformando la forma en que las empresas operan. Cada vez más, las empresas adoptan soluciones basadas en IA para automatizar tareas, tomar decisiones fundamentadas en datos, mejorar la experiencia del cliente y optimizar procesos. La integración de la IA no solo conlleva un aumento en la competitividad y la eficiencia, sino que también impulsa la generación de ingresos al transformar los procesos de gestión empresarial y aprovechar las capacidades dinámicas. Por lo tanto, la implantación de la IA puede ser fundamental para el crecimiento y el éxito a largo plazo de las empresas al mejorar su competitividad, eficiencia operativa, capacidad de innovación y capacidad para ofrecer experiencias personalizadas a los clientes.

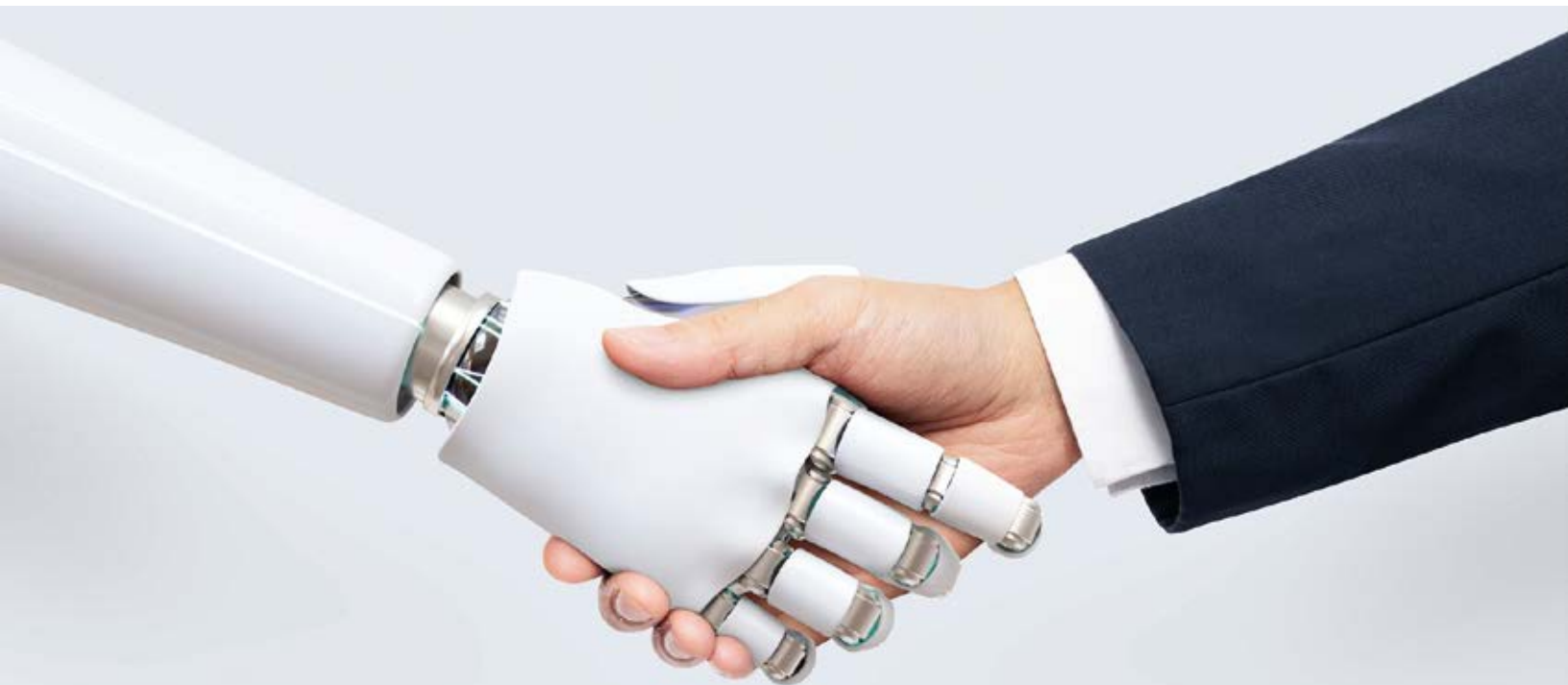
La diferencia en la implantación de la IA entre grandes empresas y PYMEs radica en varios aspectos clave. En primer lugar, las grandes empresas generalmente cuentan con mayores recursos financieros y técnicos para invertir en proyectos de IA, lo que les permite adquirir tecnología de vanguardia, contratar talento especializado y desarrollar infraestructura de datos avanzada. Por otro lado, las PYMEs pueden enfrentar limitaciones de recursos y necesitan encontrar soluciones de IA que se ajusten a su presupuesto y capacidad técnica. Además, las grandes empresas tienen la capacidad de implementar soluciones de IA a gran escala, abarcando múltiples departamentos o unidades de negocio, mientras que las PYMEs pueden requerir soluciones más escalables y flexibles que se adapten a su tamaño y recursos limitados. En cuanto a la complejidad organizativa, las grandes empresas pueden enfrentar desafíos adicionales al adaptar sus sistemas y estructuras organizativas a la IA,

mientras que las PYMEs pueden tener una estructura organizativa más ágil, lo que facilita la adopción de la IA. Por último, aunque tanto las grandes empresas como las PYMEs pueden utilizar la IA para impulsar la innovación y mejorar la eficiencia operativa, las prioridades y el enfoque estratégico pueden diferir, con las grandes empresas centradas en la innovación y las PYMEs priorizando inicialmente la eficiencia operativa. Por este motivo, y basándonos en los resultados de esta investigación, podemos extraer varias recomendaciones para las PYMEs en relación con la implantación de la IA:

- **Invertir en formación y capacitación:** Dado que la escasez de personal cualificado es una barrera importante para la adopción de la IA, las empresas pueden invertir en programas de formación interna o externa para desarrollar las habilidades necesarias en sus empleados. La alianza con las universidades puede ser crucial para conseguir el desarrollo óptimo de la implantación de herramientas de IA en las PYMES.
- **Explorar opciones de financiación:** Dado que las inversiones iniciales en IA pueden ser significativas, las PYMEs pueden buscar opciones de financiación externa o

colaboraciones con entidades financieras para facilitar la implementación de estas tecnologías.

- **Considerar la automatización de procesos:** La incorporación de herramientas de IA, como la automatización robótica de procesos, puede ayudar a mejorar la eficiencia en áreas como las funciones contables, financieras y de dirección.
- **Superar barreras técnicas y de datos:** Es fundamental abordar las dificultades técnicas y los problemas relacionados con los datos para garantizar una implementación exitosa de la IA en la PYME.
- **Buscar apoyo gubernamental:** La intervención gubernamental, a través de incentivos fiscales o subvenciones, puede ser crucial para mitigar las barreras económicas y estimular una integración efectiva de la IA en las PYMES.
- **Fomentar la colaboración interdisciplinaria:** Dado que la IA tiene aplicaciones en una amplia gama de campos, las empresas pueden fomentar la colaboración entre diferentes departamentos y disciplinas para aprovechar al máximo el potencial de esta tecnología.





## Referencias

- Abousaber, I. & Abdalla, H. (2023). Review of Using Technologies of Artificial Intelligence in Companies. *International Journal of Communication Networks and Information Security (IJCNIS)*, 15(1), 217-228. <https://doi.org/10.17762/ijcnis.v15i1.5743>
- Austin, T. y Lubin, K. (2022). How the US government can accelerate AI entrepreneurship. The US government can play a big role in helping AI entrepreneurs and, thus, accelerating AI innovation. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/public-sector/accelerating-entrepreneurship-in-artificial-intelligence.html>
- Bharadiya, J.P., Thomas, R.K. & Farhan, A. (2023). Rise of Artificial Intelligence in Business and Industry. *Journal of Engineering Research and Reports*, 25(3):85-103. <https://doi.org/10.9734/jerr/2023/v25i3893>
- Deloitte (2024). Impacto de IA en empresas a nivel mundial. ¿Qué repercusión y qué beneficios tendría en el mundo empresarial? (<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/strategy-operations/articles/impacto-ia-empresas-nivel-mundial.html>)
- Dirección de Inteligencia Competitiva. (2023). Índice Global de Competitividad del Talento 2023. Departamento de Información Estratégica.
- Kombo, V., Asbaş, C., & Tuzlukaya, Ş. E. (2023). Artificial Intelligence, Dynamic Capabilities, and Business Optimization: Impact on Firm Performance. In M. Hernández Hernández (Ed.), *Streamlining Organizational Processes Through AI, IoT, Blockchain, and Virtual Environments* (pp. 1-20). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8639-9.ch001>
- Makar, K. Š. (2023). "Driven by Artificial Intelligence (AI) – Improving Operational Efficiency and Competitiveness in Business," *46th MIPRO ICT and Electronics Convention (MIPRO)*, Opatija, Croatia, pp. 1142-1147. <https://doi.org/10.23919/MIPRO57284.2023.10159757>.
- Mallik, A. (2022). Artificial Intelligence. In Singh, A. et al (Eds.) *ICT and Data Sciences* (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003048862>
- Mckinsey (2022). El estado de la IA en 2022 y el balance de media década. 6 de diciembre de 2022 | Encuesta. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2022-y-el-balance-de-media-decada/es>
- Meshram, R. (2023). The role of artificial intelligence (AI) in recruitment and selection of employees in the organization. *Russian Law Journal*, Vol. 11, No. 9s. <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i9s.1624>
- Moore, P. V. (2020). Inteligencia artificial en el entorno laboral: Desafíos para los trabajadores. BBVA OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/inteligencia-artificial-en-entorno-laboral-desafios-para-trabajadores/>
- Morandín-Ahuerma, F. (2022). What is Artificial Intelligence?. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 03(12):1947-1951. <https://doi.org/10.55248/gengpi.2022.31261>
- PricewaterhouseCoopers (2018): «Artificial Intelligence in HR: A No-Brainer». Disponible en <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>.



# CRÉDITOS FOTOGRAFÍAS

Portada: [https://www.freepik.es/foto-gratis/retrato-persona-metafora-visual-memoria\\_138701729.htm#fromView=search&page=1&position=50&uuid=332684c7-211a-4d16-90b8-48ddc9dbf504](https://www.freepik.es/foto-gratis/retrato-persona-metafora-visual-memoria_138701729.htm#fromView=search&page=1&position=50&uuid=332684c7-211a-4d16-90b8-48ddc9dbf504)

Página legal: [https://www.freepik.es/foto-gratis/retrato-urbano-doble-exposicion-persona\\_33811748.htm#fromView=search&page=1&position=18&uuid=1b44360c-c662-47e2-b617-71b074b90440](https://www.freepik.es/foto-gratis/retrato-urbano-doble-exposicion-persona_33811748.htm#fromView=search&page=1&position=18&uuid=1b44360c-c662-47e2-b617-71b074b90440)

Tabla de contenido: [https://www.freepik.com/free-photo/face-recognition-personal-identification-collage\\_96364018.htm](https://www.freepik.com/free-photo/face-recognition-personal-identification-collage_96364018.htm)

p. 4 [https://www.freepik.com/free-photo/ai-cloud-concept-with-brain\\_32471130.htm](https://www.freepik.com/free-photo/ai-cloud-concept-with-brain_32471130.htm)

p. 5 [https://www.freepik.com/free-photo/robot-with-several-shipping-boxes\\_918551.htm](https://www.freepik.com/free-photo/robot-with-several-shipping-boxes_918551.htm)

p. 6-7 [https://www.freepik.com/free-photo/humanoid-robot-working-with-machine-factory-ai-generative\\_41369247.htm](https://www.freepik.com/free-photo/humanoid-robot-working-with-machine-factory-ai-generative_41369247.htm)

p. 8 [https://www.freepik.com/free-photo/still-life-books-versus-technology\\_36290084.htm](https://www.freepik.com/free-photo/still-life-books-versus-technology_36290084.htm)

p. 10. [https://www.freepik.es/foto-gratis/persona-mascara-avatar-metaverso-futurista\\_38655022.htm#fromView=search&page=1&position=6&uuid=b1e4b951-69ac-4b93-a748-01f4f9528633](https://www.freepik.es/foto-gratis/persona-mascara-avatar-metaverso-futurista_38655022.htm#fromView=search&page=1&position=6&uuid=b1e4b951-69ac-4b93-a748-01f4f9528633)

p. 14. [https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-negocios-trabajando-su-computadora-portatil\\_7731481.htm#fromView=search&page=2&position=32&uuid=eb4946b0-5540-4a88-8124-fd0253940c11](https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-negocios-trabajando-su-computadora-portatil_7731481.htm#fromView=search&page=2&position=32&uuid=eb4946b0-5540-4a88-8124-fd0253940c11)

p. 19. [https://www.freepik.es/foto-gratis/empresaria-que-trabaja-manos-tecnologias-virtuales-modernas-que-tocan-pantalla\\_1119368.htm#fromView=search&page=1&position=28&uuid=49af20b1-096f-4077-8edf-04bbbe1a6441](https://www.freepik.es/foto-gratis/empresaria-que-trabaja-manos-tecnologias-virtuales-modernas-que-tocan-pantalla_1119368.htm#fromView=search&page=1&position=28&uuid=49af20b1-096f-4077-8edf-04bbbe1a6441)

p. 20. [https://www.freepik.es/foto-gratis/3d-render-fondo-techno-cabeza-masculina-codigo-programacion\\_1137564.htm#fromView=search&page=2&position=8&uuid=49af20b1-096f-4077-8edf-04bbbe1a6441](https://www.freepik.es/foto-gratis/3d-render-fondo-techno-cabeza-masculina-codigo-programacion_1137564.htm#fromView=search&page=2&position=8&uuid=49af20b1-096f-4077-8edf-04bbbe1a6441)

p. 21 [https://www.freepik.es/foto-gratis/investigador-girando-globo-terraqueo-pantalla-redonda\\_13461079.htm#fromView=search&page=3&position=24&uuid=49af20b1-096f-4077-8edf-04bbbe1a6441](https://www.freepik.es/foto-gratis/investigador-girando-globo-terraqueo-pantalla-redonda_13461079.htm#fromView=search&page=3&position=24&uuid=49af20b1-096f-4077-8edf-04bbbe1a6441)

p. 25. [https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-negocio-holografia-grafica\\_20034611.htm#fromView=search&page=1&position=5&uuid=8db836f9-4a1d-4cb3-a165-6fd1ec9a3d13](https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-negocio-holografia-grafica_20034611.htm#fromView=search&page=1&position=5&uuid=8db836f9-4a1d-4cb3-a165-6fd1ec9a3d13)

p. 30 [https://www.freepik.es/foto-gratis/empresario-tocando-cerebro-trabajando-inteligencia-artificial\\_65693398.htm#fromView=search&page=1&position=0&uuid=bb159d94-c2bf-4b11-9f21-d623e135efa1](https://www.freepik.es/foto-gratis/empresario-tocando-cerebro-trabajando-inteligencia-artificial_65693398.htm#fromView=search&page=1&position=0&uuid=bb159d94-c2bf-4b11-9f21-d623e135efa1)


p. 35 [https://www.freepik.es/foto-gratis/personas-robots-posando-juntos\\_76548907.htm#fromView=search&page=1&position=8&uuid=bb159d94-c2bf-4b11-9f21-d623e135efa1](https://www.freepik.es/foto-gratis/personas-robots-posando-juntos_76548907.htm#fromView=search&page=1&position=8&uuid=bb159d94-c2bf-4b11-9f21-d623e135efa1)

p. 38 [https://www.freepik.es/foto-gratis/arabe-utiliza-ia-computadora-escritorio\\_136130059.htm#fromView=search&page=1&position=19&uuid=1b44360c-c662-47e2-b617-71b074b90440](https://www.freepik.es/foto-gratis/arabe-utiliza-ia-computadora-escritorio_136130059.htm#fromView=search&page=1&position=19&uuid=1b44360c-c662-47e2-b617-71b074b90440)

p. 40-41 [https://www.freepik.es/foto-gratis/retrato-abstracto-vaporwave-hombre-mujer\\_13819151.htm#fromView=search&page=1&position=24&uuid=e9c6c2f5-da41-4095-9a4b-af565cf0968b](https://www.freepik.es/foto-gratis/retrato-abstracto-vaporwave-hombre-mujer_13819151.htm#fromView=search&page=1&position=24&uuid=e9c6c2f5-da41-4095-9a4b-af565cf0968b)

p. 43 [https://www.freepik.es/foto-gratis/tecnologia-empresarial-fondo-ai-transformacion-digital\\_17850432.htm#fromView=search&page=1&position=3&uuid=c04afca6-63e9-423c-b4f4-00763c71d14f](https://www.freepik.es/foto-gratis/tecnologia-empresarial-fondo-ai-transformacion-digital_17850432.htm#fromView=search&page=1&position=3&uuid=c04afca6-63e9-423c-b4f4-00763c71d14f)

Fotografías: [https://www.freepik.es/foto-gratis/reconocimiento-facial-concepto-sistema-reconocimiento-facial\\_65695838.htm#fromView=search&page=1&position=4&uuid=4f6cb02e-2c24-45ba-af40-7e5d663a7027](https://www.freepik.es/foto-gratis/reconocimiento-facial-concepto-sistema-reconocimiento-facial_65695838.htm#fromView=search&page=1&position=4&uuid=4f6cb02e-2c24-45ba-af40-7e5d663a7027)



Este estudio propone elaborar un informe exhaustivo para evaluar el grado de percepción que tienen los alumnos universitarios acerca de la implantación de la IA en las empresas. La IA está transformando rápidamente el panorama empresarial, y es crucial comprender cómo los futuros profesionales la perciben. Para ello, analizaremos sus opiniones, expectativas y preocupaciones en relación con la adopción de la IA en diversos sectores.

Sus objetivos específicos son:

- Conocer las percepciones de los estudiantes universitarios sobre el grado de implantación de la IA en los distintos departamentos empresariales
- Investigar el nivel de acuerdo de los estudiantes respecto a la importancia de recibir formación especializada en IA.
- Analizar las expectativas de los estudiantes ante la incursión de la IA en las empresas y su impacto en su preparación académica.
- Identificar los principales beneficios que los estudiantes creen que la IA va a aportar a las empresas.
- Determinar las barreras percibidas por los estudiantes que dificultan la implantación de la IA en las empresas.
- Evaluar cómo los estudiantes consideran que la IA afectará a su futuro profesional y si perciben la IA como una ventaja para su desarrollo profesional.

Se busca proporcionar una visión integral de la percepción de los estudiantes universitarios en relación con la Inteligencia Artificial en el ámbito empresarial, abordando tanto aspectos positivos como desafíos potenciales.