

## La investigación como pilar estratégico para la toma de decisiones empresariales en contextos de cambio tecnológico acelerado

### *Research as a strategic foundation for business decision-making in accelerated technological change contexts*

Sergio David González Ayala<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Columbia del Paraguay, Posgrado Columbia, Asunción, Paraguay

#### Cómo citar/How to cite:

González Ayala, S. D. (2026). La investigación como pilar estratégico para la toma de decisiones empresariales en contextos de cambio tecnológico acelerado *Revista científica en ciencias sociales*, 8, e81046. [10.53732/rccsociales/e81046](https://doi.org/10.53732/rccsociales/e81046)

Sra. Editora;

El escenario empresarial de hoy está caracterizado por el cambio tecnológico, lo volátil de los mercados y las nuevas formas de hacer negocio, y es obliga a la toma de decisiones estratégicas a convertirse en un proceso más complejo. Por esto resulta oportuno reflexionar sobre el rol de la investigación como herramienta y fundamento de la gestión empresarial. Esta carta se dirige a la Editora con la intención de reflexionar sobre el potencial académico de la investigación en la promoción y fortalecimiento de la producción científica para ayudar a las organizaciones en sus desafíos.

Las organizaciones que deciden basándose en resultados de investigación logran mejores resultados en desempeño, innovación y sostenibilidad. La investigación permite disminuir la incertidumbre, aumentar la calidad de las decisiones y contextualizar la estrategia con datos confiables, uniendo conocimiento, información y profesionalismo (Rousseau, 2006; Pfeffer & Sutton, 2006). Investigar, por ende, no constituye un mero ejercicio, sino una herramienta central de la gestión empresarial.

En contextos de cambio acelerado, la investigación ya no debería ser concebida como una ventaja competitiva, sino como una necesidad permanente para las empresas en su desarrollo, innovación y sostenibilidad. Esta necesidad es más grande en espacios organizacionales que viven en transformación, donde la tecnología es una herramienta transversal de investigación, análisis y generación de información y conocimiento para tomar de decisiones.

La tecnología hace el proceso investigativo ni lo sustituye, pero si lo potencia, permitiendo acceder a información más amplia y procesarla con mayor velocidad a la vez de traducirla en insumos para la gestión (Davenport & Harris, 2007; Brynjolfsson & McAfee, 2014). Por ello la investigación empresarial se vuelve continua, integrada y orientada a la acción, a la vez de acompañar procesos de aprendizaje organizacional y adaptación estratégica.

Los nuevos formatos de negocio refuerzan la necesidad de volver a pensar los enfoques tradicionales de investigación. Comprender fenómenos nuevos exige metodologías flexibles, capaces de conversar con la experiencia concreta de las empresas y generar conocimiento situado, relevante y transferible. La investigación aplicada y la producción de conocimiento a partir de la práctica empresarial adquieren un valor mayor para la gestión como para el desarrollo del campo académico (Christensen, 1997; Ries, 2011).

Resulta pertinente por esto resaltar el rol que pueden desempeñar las publicaciones científicas en provenientes de resultados de investigaciones que articulen teoría y práctica, y que reconozcan a las organizaciones como espacios legítimos de producción de conocimiento. Promover estudios sobre la experiencia empresarial, en sus procesos de toma de decisiones,


Recibido: 04/01/2026

Revisado: 20/01/2026


Aceptado: 15/03/2026

Autor correspondiente Sergio David González Ayala

E-mail: [sergio.gonzalez@posgradocolumbia.edu.py](mailto:sergio.gonzalez@posgradocolumbia.edu.py)

Editor responsable: Chung Chap Kau Kwan Chung   
Universidad del Pacífico. Dirección de Investigación. Asunción, Paraguay

Email: [wendy.kwan@upacifico.edu.py](mailto:wendy.kwan@upacifico.edu.py)

 Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

innovación y gestión del cambio, contribuye no solo al desarrollo académico, sino también al fortalecimiento de la relación entre universidad, empresa y sociedad.

Esta carta busca expresar una postura al respecto de lo mencionado: investigar para decidir mejor ya no es una opción, sino una condición indispensable para el éxito empresarial. Es imprescindible continuar fortaleciendo espacios editoriales que impulsen una investigación rigurosa, pertinente y orientada a los desafíos reales que enfrentan las empresas en contextos de cambio tecnológico muy dinámico. Alentar este enfoque desde las revistas científicas constituye un aporte significativo al desarrollo organizacional, académico y social.

**Declaración del autor:** El autor aprueba la versión final del artículo.

**Declaración de conflicto de interés:** El autor declara no tener conflicto de interés.

**Financiamiento:** Autofinanciado por el autor.

**Uso de inteligencia artificial:** El autor declara no haber utilizado herramientas de inteligencia artificial para la generación de contenido científico en este manuscrito.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company. <http://digamo.free.fr/brynmcafee2.pdf>

Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46>

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business School Press. [https://www.researchgate.net/publication/275712863\\_Competing\\_on\\_Analytics\\_The\\_New\\_Science\\_of\\_Winning](https://www.researchgate.net/publication/275712863_Competing_on_Analytics_The_New_Science_of_Winning)

Pfeffer, J., & Sutton, R. I. (2006). *Hard facts, dangerous half-truths, and total nonsense: Profiting from evidence-based management*. Harvard Business School Press. <https://hbsp.harvard.edu/product/8622-PDF-ENG>

Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business. [https://books.google.com.py/books/about/The\\_Lean\\_Startup.html?id=prDZAQAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.py/books/about/The_Lean_Startup.html?id=prDZAQAACAAJ&redir_esc=y)

Rousseau, D. M. (2006). Is there such a thing as "evidence-based management"? *Academy of Management Review*, 31(2), 256–269. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.20208679>