

Editorial

La inteligencia artificial y su impacto en la administración de negocios

Artificial intelligence and its impact on business management

Raúl Marcelo Ferrer Dávalos
Universidad San Ignacio de Loyola, Paraguay
ORCID ID: [0000-0002-2547-9199](https://orcid.org/0000-0002-2547-9199)
mferrer@usil.com.py

<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.e05>

El desarrollo tecnológico de los últimos años y muy especialmente todo lo relacionado a la robótica y a la Inteligencia Artificial, sin dudas está teniendo y tendrá un impacto aún mayor en la gestión de los negocios en todo el mundo. Los cambios en la manera de hacer negocios y sobre todo la implicancia de estos cambios en la fuerza laboral, donde diferentes formas de hacer negocios a través del uso de nuevas tecnologías, influirá en la rutina empresarial de cada día, con el consecuente impacto en la economía de los países y del mundo (Dirican, 2015). La Inteligencia Artificial está experimentando una acelerada evolución en el mundo empresarial, especialmente por la capacidad de esta tecnología de resolver problemas complejos, y actualmente está muy asociado a la toma de decisiones, a la industria 4.0, al marketing digital y a la transformación digital empresarial. Por supuesto, a medida que el uso de esta tecnología aporte un componente importante de ventaja competitiva, el interés del mundo empresarial irá en aumento (Ruiz-Real et al., 2021).

En los últimos años, la inteligencia artificial ha replanteado las prácticas en muchos sectores diferentes, desde el comercio minorista hasta el transporte. Entre los múltiples impactos de esta tecnología en los negocios, las tendencias más fuertes apuntan a cuestiones relacionadas a la automatización de procesos, la ciber seguridad, la precisión de datos, los servicios al cliente, y los recursos humanos (Salmon-Powell et al., 2021). Las organizaciones buscan optimizar sus estrategias y desarrollar sus ventajas competitivas con la adopción de innovaciones tecnológicas basadas en Inteligencia Artificial, principalmente para mejorar los procesos existentes, así como también para detectar, predecir e interactuar con los seres humanos (Wamba-Taguimdje et al., 2020).

La Inteligencia Artificial está siendo muy utilizada en sectores como el comercio electrónico y las finanzas, y se están desarrollando modelos de aprendizaje automático para alcanzar mejores niveles de control de calidad en los productos estandarizados, así como para la prestación de servicios manteniendo un bajo costo. La previsión de ventas, el control de inventarios, detección de fraudes, y la gestión de la cartera de clientes, son algunos de los principales usos (Pallathadka et al., 2021).



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons
Autor para correspondencia: Raúl Marcelo Ferrer Dávalos, e-mail: mferrer@usil.edu.py

Citación recomendada: Ferrer Dávalos, R. M. (2023) Editorial, La inteligencia artificial y su impacto en la administración de negocios. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3 (5): 6-7.
<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.e05>

El modelo de procesamiento del lenguaje natural (PLN), con la aplicación más difundida y conocida actualmente, el *ChatGPT*, que fue desarrollado con técnicas de aprendizaje supervisado, que permite a los usuarios interactuar en conversaciones basadas en texto, es una tecnología que podría proporcionar varias ventajas a las empresas del sector de marketing digital. Por ejemplo, a través de una recopilación de datos más precisa, lo que lleva a una mejor toma de decisiones y con menor costo ya que no se requiere de recursos humanos adicionales. Utilizar las potencialidades de un modelo que ha sido entrenado con grandes cantidades de datos provenientes de diferentes industrias, con técnicas de programación natural del lenguaje combinados con inteligencia artificial, podría ofrecer a las organizaciones distintas perspectivas que no tendrían sin gastar mucho dinero en investigación y desarrollo. Esta tecnología también tiene el potencial de revolucionar el comercio electrónico, con el ahorro en tiempo de respuesta, y dinero de mano de obra (Shaji George et al., 2023).

Siguiendo con nuestra tarea de difusión científica, en esta nueva edición de la Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, les presentamos siete interesantes artículos sobre diferentes temáticas. En el primer artículo, Duarte Sánchez, D. D, Ruíz Díaz, M. & Kwan Chung, C. K, se refieren al impacto de las empresas maquiladoras de exportación en el crecimiento económico y generación de empleo en Paraguay. Luego, Cañiza Zaldívar, M. P. & Meza, D. presentan un estudio de las frecuencias de cotizaciones en el Instituto de Previsión Social. En el tercer artículo, Alegre Brítez, M. A. propone estrategias pedagógicas para la enseñanza de la contabilidad financiera basadas en teorías educativas. A continuación, Noceda, F. & Canese, V., hablan del impacto de la implementación experimental del mecanismo de evaluación y acreditación institucional impulsada por la ANEAES en las universidades e institutos superiores. El quinto artículo de esta edición, es un estudio sobre las bases conceptuales del diseño de la teoría fundamentada, presentado por Alegre Brítez, M. A. & Kwan Chung, C. K. Luego, se presenta un análisis sobre la evolución del marketing 1.0 al marketing 5.0 desde la visión de Villalba Ávila, D. E, y finalmente, Centurión Bedoya, V, presenta una perspectiva sobre las oportunidades de desarrollo de nuestro país a través de la visión y marca país.

REFERENCIAS

- Dirican, C. (2015). The Impacts of Robotics, Artificial Intelligence On Business and Economics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.134>
- Pallathadka, H., Ramirez-Asis, E. H., Loli-Poma, T. P., Kaliyaperumal, K., Ventayen, R. J. M., & Naved, M. (2021). Applications of artificial intelligence in business management, e-commerce and finance. *Materials Today: Proceedings*, July. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.06.419>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Torres, J. A., & Pablo, J. D. E. (2021). Artificial intelligence in business and economics research: Trends and future. *Journal of Business Economics and Management*, 22(1), 98–117. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13641>
- Salmon-Powell, Z., Scarlata, J., & Vengrouskie, E. F. (2021). Top Five Artificial Intelligence Trends Affecting Leadership & Management. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 16(4), 1–3. <https://doi.org/10.33423/jsis.v16i4.4616>
- Shaji George, A., Hovan George, A., & Martin, A. S. (2023). A Review of ChatGPT AI's Impact on Several Business Sectors. *Partners Universal International Innovation Journal (PUIIJ)*, 1(February), 9–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7644359>
- Wamba-Taguimdje, S. L., Fosso Wamba, S., Kala Kamdjoug, J. R., & Tchatchouang Wanko, C. E. (2020). Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1893–1924. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0411>