





Revista Ingeniería, Ciencias y Sociedad 07 (2025) 68–79

Inteligencia artificial en la transformación de la gestión empresarial

Artificial intelligence in the transformation of business management

- Maximiliano Prieto Duarte ¹
- Derlis Daniel Duarte Sánchez ²

Resumen

La Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una herramienta fundamental en la automatización de procesos. El objetivo de la investigación fue describir el impacto de la inteligencia artificial en la gestión empresarial. Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental de revisión documental, se ha seleccionado 50 elementos de análisis, de los cuales: 14 artículos en inglés, 31 en español y 5 en portugués, el periodo de búsqueda fue desde 2007 hasta 2025 en Google Académico. Por lo tanto, los principales resultados demuestran que, en la gestión empresarial, la IA permite análisis complejos que facilitan la toma de decisiones informadas y la anticipación de comportamientos del mercado. Su aplicación en finanzas optimiza la planificación y el análisis de inversiones, que puede incrementar la rentabilidad y reducir riesgos. En marketing, la personalización basada en IA transforma la interacción con los consumidores, lo que resulta en una mayor fidelidad y satisfacción del cliente. Asimismo, en la gestión de operaciones y la cadena de suministro, la IA mejora la eficiencia y minimiza costos, permitiendo una respuesta ágil y adaptativa a las demandas del mercado. Finalmente, en recursos humanos, la IA promueve la automatización de procesos, mejora la retención de talento y facilita una gestión ética del mismo. De todo lo anterior, la adopción responsable de la IA no solo ofrece ventajas competitivas a las empresas, sino que también contribuye a un entorno laboral más innovador y sostenible.

Palabras clave: finanzas, marketing, recursos humanos, toma de decisiones.

Abstract

Artificial Intelligence (AI) has become a fundamental tool in process automation. The objective of this research was to describe the impact of artificial intelligence on business management. A qualitative, descriptive, non-experimental documentary review methodology was used. Fifty items of analysis were selected: 14 articles in English, 31 in Spanish, and 5 in Portuguese. The search period was from 2007 to 2025 using Google Scholar. The main results demonstrate that, in business management, AI enables complex analyses that facilitate informed decision-making and the anticipation of market behavior. Its application in finance optimizes investment planning and analysis, which can

¹ Universidad Nacional de Canindeyú, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Paraguay, maxiprietomc2015@gmail.com.

² Universidad Nacional de Canindeyú, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Paraguay, duartesanchezderlisdaniel@gmail.com.



Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia CC BY 4.0
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>)

increase profitability and reduce risks. In marketing, AI-based personalization transforms interaction with consumers, resulting in greater customer loyalty and satisfaction. Likewise, in operations and supply chain management, AI improves efficiency and minimizes costs, enabling an agile and adaptive response to market demands. Finally, in human resources, AI promotes process automation, improves talent retention, and facilitates ethical talent management. Therefore, the responsible adoption of AI not only offers companies a competitive advantage but also contributes to a more innovative and sustainable work environment.

Keywords: *finance, marketing, human resources, decision making.*

1. INTRODUCCIÓN

“La IA permite a máquinas usar algoritmos, aprender de datos y decidir como humanos. Sin descanso, procesan simultáneamente grandes volúmenes de información” (Rouhiainen, 2023). Además, Montalván-Vélez et al., (2024) agregan que la inteligencia artificial trata de copiar las capacidades que tienen los humanos a través de máquinas, facilitando la creación de sistemas que aprenden, se adaptan y ejecutan tareas con una eficiencia que no se pueden comparar. La IA se puede considerar un pilar esencial para resolver problemas complejos, con el aporte de perspectivas innovadoras y herramientas en múltiples campos del conocimiento y la práctica.

De acuerdo con Alvarado (2015) el propósito de la inteligencia artificial no se limita a potenciar la eficiencia humana, sino también a simplificar su vida. Se trata de una herramienta que libera al ser humano para enfocarse en otras prioridades, ya que los sistemas inteligentes podrán asumir responsabilidades que hoy recaen en las personas. Asimismo, Frank et al., (2019) menciona que la IA tiene el potencial de transformar las demandas de habilidades, las oportunidades profesionales y la distribución de trabajadores entre industrias y ocupaciones en Estados Unidos y en otros países desarrollados y en desarrollo. Para Ilkka, (2018) “los cambios en la sociedad y la economía que la IA y las tecnologías relacionadas están posibilitando crearán un mundo donde muchas instituciones sociales cambiarán y las personas tendrán que adaptarse”. En este contexto, según Tai (2020) “la IA brinda a las computadoras la capacidad de aprender, razonar y aplicar la lógica”.

Por lo tanto, en el sector empresarial Rubio García (2024) afirma que, la IA se convertirá en una tecnología esencial para las organizaciones, abarcando desde grandes corporaciones hasta PYMES, lo que las obligará a cambiar sus formas de operar. Además, agrega Jain (2019) que se ha demostrado que la IA es beneficiosa para las empresas, ya que aumenta la productividad, reduce el tiempo y los costos, reduce el error humano, agiliza la toma de decisiones, permite predecir las preferencias del cliente y expande las ventas mediante la automatización y el análisis de datos.

Por lo tanto, existen investigaciones previas sobre el tema por ejemplo Villarreal Satama & Flor Terán (2023) estudiaron sobre “Inteligencia Artificial. El reto contemporáneo de la gestión empresarial”, sus resultados demuestran que, la (IA) impacta las empresas al mejorar la gestión de procesos y la toma de decisiones. Automatiza tareas repetitivas, como chatbots, lo que reduce costos y genera datos para analizar el comportamiento del consumidor. Facilita la personalización de experiencias, aumentando la satisfacción y retención de clientes. En la cadena de suministro, la IA prevé la demanda y rastrea productos, lo que crea operaciones más eficientes. También ayuda a detectar fraudes al identificar patrones sospechosos. Además, permite el desarrollo de nuevos productos y servicios, fomentando la innovación. En salud, contribuye a diagnósticos tempranos y mejora el cuidado.

Además, Sarián González et al., (2025) estudiaron sobre “gestión empresarial de la sostenibilidad, RSE e Inteligencia Artificial. Una nueva frontera en las decisiones, los hallazgos destacan el impacto positivo de la IA en la eficiencia operativa, la reducción de costos y la mejora de la imagen corporativa”. En este

contexto, Sánchez et al., (2025) estudiaron sobre “Inteligencia artificial y toma de decisiones en gestión empresarial, demuestran que las áreas más relevantes de la IA son machine learning y big data, aplicadas en gestión financiera, evaluación de riesgos y optimización de decisiones estratégicas”

A diferencia de estos estudios previos, en este estudio se profundiza sobre la “IA en la gestión empresarial, en gestión financiera, en marketing, en la gestión de operaciones y cadena de suministros, en la gestión de recursos humanos (RRHH), en la toma de decisiones”. De lo anterior, se plantea la problemática a través de la siguiente pregunta de investigación, ¿Cuál es el impacto de la inteligencia artificial en la gestión empresarial? Y como objetivo describir el impacto de la inteligencia artificial en la gestión empresarial. Y se limita en las áreas mencionadas.

Además, este trabajo se alinea algunos objetivos de desarrollo sostenible, en primer lugar, el ODS 8, que se enfoca en el trabajo decente y el crecimiento económico, se ve beneficiado por la capacidad de la IA para impulsar la productividad y fomentar la innovación. Asimismo, el ODS 9, que aboga por la industria, la innovación y la infraestructura, se fortalece mediante la implementación de la IA en la gestión empresarial, lo que fomenta la innovación y mejora la infraestructura tecnológica. Por otro lado, el ODS 12, que aborda la producción y el consumo responsables, refleja cómo la IA puede optimizar procesos y reducir desperdicios, promoviendo así modelos de producción más sostenibles (Naciones Unidas, 2023; Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030, 2014).

En este contexto, se el trabajo se relaciona con algunas teorías, en primer lugar, con la teoría de contingencias, que sugiere que no existe una única forma óptima de gestionar una organización (Pinto et al., 2003). Por lo tanto, la IA puede ser vista como una herramienta que se adapta a diferentes circunstancias y permite a las empresas ajustar sus estrategias en función de las condiciones del entorno y de sus necesidades específicas. Asimismo, se puede vincular con la teoría de la innovación, que enfatiza la importancia de la innovación tecnológica en la creación de ventajas competitivas (Díaz Rodríguez & Sosa Castro, 2025). La IA transforma procesos y productos, lo que promueve la innovación y la mejora en la eficiencia operativa. Y por último, la teoría de los recursos y capacidades que sugiere que las organizaciones que poseen y saben explotar adecuadamente estos recursos pueden crear ventajas competitivas sostenibles (Fong Reynoso et al., 2017). En este contexto, la IA puede considerarse un recurso estratégico que fortalece las capacidades organizacionales, permite a las empresas gestionar mejor sus recursos y responder ágilmente a los cambios del mercado.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se empleó una metodología cualitativa y descriptiva, basada en una revisión documental, por lo tanto, “estos tipos de métodos buscan comprender fenómenos sociales desde una perspectiva holística, centrándose en la interpretación y comprensión profunda de la realidad social” (Duarte Sánchez & Guerrero Barreto, 2024). El proceso de recolección de datos, se realizó a través de una búsqueda artículos científicos y documentos académicos, en publicaciones similares. Esta búsqueda se llevó a cabo en *Google Académico* y dio como resultado la selección de 50 elementos de análisis, de los cuales: 14 artículos en inglés, 31 en español y 5 en portugués, esa mismo método ha utilizado (Duarte Sánchez & Guerrero Barreto, 2025; Kwan Chung et al., 2024).

Además, los documentos fueron descargados de bases de datos académicas como “*Taylor & Francis, Wiley Online Library, SpringerLink, Scielo, ScienceDirect, Redalyc, y Google Académico*”. El período de búsqueda abarcó desde 2007 hasta 2025. Y la inclusión de artículo fue de forma intencionada, con base en la categoría de análisis.

Como estrategia de búsqueda, se ha empleado palabras clave, en español: “IA en la gestión empresarial, IA en Gestión financiera, IA en Marketing, IA en la Gestión de operaciones y cadena de suministros, IA en la Gestión de Recursos Humanos (RRHH), IA en la toma de decisiones.” Y en inglés: "AI in Business Management, AI in Financial Management, AI in Marketing, AI in Operations and Supply Chain Management, AI in Human Resource Management (HRM), AI in Decision Making."

Además, se elaboró categoría de análisis que son: “IA en la gestión empresarial, IA en Gestión financiera, IA en Marketing, IA en la Gestión de operaciones y cadena de suministros, IA en la Gestión de Recursos Humanos (RRHH), IA en la toma de decisiones”.

3. RESULTADO Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la revisión;

3.1. Aplicación de la IA en la gestión empresarial

“Usar la IA en la gestión empresarial se centra en sistemas inteligentes para análisis complejos que detectan tendencias” (Sosa Sierra, 2007). Según Acedo Perez (2023) adoptar su uso genera ventajas mediante una planificación minuciosa, una administración ética de los datos y un enfoque hacia las personas. De acuerdo con Pallathadka et al., (2023) “la IA en finanzas y e-commerce mejora la experiencia del cliente” Además, según Moreira et al., (2024) minimiza errores humanos, personaliza información.

Asimismo, impulsa la eficiencia e innovación en una nueva era (Rane, 2023). En otras palabras, Raina et al., (2025) resaltan que “la IA transforma modelos de negocio y gestión sostenible optimizando eficiencia con aprendizaje autónomo, análisis predictivo y procesamiento de lenguaje natural”. Además, optimiza análisis de mercado y estrategias financieras, ahorrando tiempo y costos en PyMEs (Santos et al., 2024).

Por ejemplo, según Tian (2024) la tecnología de inteligencia artificial tiene muchas perspectivas. Mediante algoritmos de aprendizaje automático, como clasificadores bayesianos ingenuos, árboles de decisión y redes neuronales, el sistema puede separar y anotar de forma automática toda la información empresarial, hasta lograr el procesamiento y análisis automatizados de datos. Según Junior & Carlos (2023) esta capacidad de analizar e interpretar datos impulsa la innovación, ayuda a las empresas a desarrollar productos y servicios que van más acordes con las demandas del mercado. La personalización del servicio al cliente que facilita la IA, mejora la experiencia del consumidor, fortaleciendo la lealtad y la fidelidad.

Por otra parte, en el ámbito de la sostenibilidad, Sarián González et al., (2025) nos dicen que “la IA en la gestión de sostenibilidad y RSE en América Latina enfrenta retos regionales optimizando recursos, elevando eficiencia energética y potenciando iniciativas impactantes. Revoluciona operaciones empresariales y contribuye al desarrollo sostenible”.

3.2. IA en gestión financiera

Las principales técnicas de IA y sus usos en la gestión financiera empresarial consiste en facilitar la creación de sistemas transaccionales, adaptables e innovadores (Carranza Bravo, 2010). Además, es importante en la gestión de *machine learning* en donde crean modelos predictivos para optimizar inversiones y enfrentar crisis, donde detectan patrones y anticipan comportamientos en banca y *retail*” (Sánchez et al., 2025).

Además, Solano Hernández & Soriano Ávila (2024) pone a detalle que entre las áreas de aplicación de los sistemas expertos en la gestión empresarial destacan la planeación financiera corporativa, el análisis de inversiones, la aprobación de créditos, el estudio de estados financieros, la interpretación de indicadores, el

seguimiento de tendencias, el cálculo y distribución de costos, la asignación de recursos, el monitoreo y evaluación de desviaciones, el diseño de sistemas de información y gestión, el análisis de riesgos, y la valoración del control interno organizacional. Igualmente, Rodríguez Rojas (2023) afirma que puede mejorar experiencia del cliente para mejorar sus decisiones financieras. Por lo tanto, según Miao & Xue (2025) al integrar estas tecnologías se presentan nuevas oportunidades y desafíos para que las empresas mejoren la eficiencia en el mercado global competitivo. Además, “en términos de eficiencia y rentabilidad empresarial, y se encontró que las empresas que las adoptaron la IA, obtuvieron mejores resultados financieros en comparación con las que no las implementaron” (Alvarado, 2023).

3.3. IA en gestión de marketing

La IA aplicada al marketing revoluciona la interacción con los clientes, que genera un ecosistema orientado a elaborar estrategias competitivas capaces de anticipar comportamientos (Medina & Martínez, 2020). Además, Cuervo Sánchez (2021) menciona que, las estrategias de marketing deben fundamentarse en el conocimiento de las preferencias del consumidor para volverse más precisas, y alineadas con lo que el mercado valora, ganando así mayor credibilidad (RiveraMontaño, 2023).

De acuerdo con Zúñiga et al., (2023) una de las claves del éxito IA en el marketing se encuentra en la personalización, mediante el análisis de patrones de consumo individuales que se procesan en grandes cantidades. Esto permite la segmentación del público objetivo y la creación de campañas exclusivas que se adaptan a sus preferencias, convirtiendo la experiencia de usuario personalizada en el núcleo de la fidelización. Por ejemplo, según Arellano & Rodríguez (2024) los sistemas de IA, según cada usuario, pueden adaptar ofertas, contenidos y comunicaciones en tiempo real, aumentando así su relevancia e impacto, lo que retiene el interés de los clientes y fortalece la fidelidad con la marca.

Por ejemplo, en la industria farmacéutica, la IA y el marketing 5.0 impulsan ventaja competitiva del sector farmacéutico. Esta proporciona herramientas eficaces que se integran con la estrategia empresarial promueven estrategias innovadoras, el aprendizaje continuo y personalizado, monitoreo farmacológico, producción de medicamentos, seguridad del cliente, reducción de costos y diseño de campañas específicas según las necesidades y oportunidades identificadas (López et al.,2024). Además, permite medir al instante la exposición de marca detectando características visuales en canales y redes sociales (Bravo,2021). Por lo tanto, según Silva et al., (2021) “la IA lidera el crecimiento en marketing en la que ofrece personalización avanzada y experiencias innovadoras para clientes”.

De todo lo anterior, los profesionales del marketing deben optimizar la combinación y la temporalidad de las funciones del equipo de marketing IA-humano (Huang & Rust, 2022). Si bien existen limitaciones, por ejemplo, en comparación con el entusiasmo de las empresas por adoptar la IA, los consumidores se muestran mucho menos receptivos a las interacciones habilitadas por IA y a menudo optan por interacciones más personales con empleados en lugar de agentes de IA (Liu-Thompkins et al., 2022).

3.4. IA en la gestión de operaciones y cadena de suministros

La gestión sostenible de la cadena de suministro es clave hoy (Rodríguez Mayorga, 2022). Afirma Calle García et al., (2024) “la adopción de IA en la cadena de suministro es clave para optimizar procesos, elevar eficiencia y minimizar costos en las empresas”. A su vez, Sebastian et al., (2024) transforma la gestión de inventarios en la cadena de suministro. Mediante algoritmos de aprendizaje automático y análisis de datos en tiempo real, las empresas pueden predecir la demanda futura con mayor exactitud, preparar sus niveles de stock y elevar la eficiencia operativa. En lo que reducen los costos o falta de inventario, y aumentan la satisfacción de los clientes.

De acuerdo con Helo & Hao (2022) “la cadena de suministro con IA integra gestión y tecnología inteligente para lograr inteligencia, red, sinergia, integración y automatización. También, Abyaneh et al., (2025) agrega que “la IA es clave para cadenas de suministro sostenibles con innovación, políticas y colaboración”. Asimismo, Mao (2025) “resuelve problemas complejos en la cadena de suministro, optimiza decisiones y asigna recursos eficientemente. Algoritmos genéticos identifican planes óptimos, reducen retrasos, costos logísticos y mejoran respuesta y flexibilidad”.

En un caso de suministro alimentaria, Reitano et al., (2025) señalan que “la integración de la IA en la cadena de suministro agroalimentaria está cambiando el panorama de muchos campos al usar soluciones innovadoras que mejoran la productividad, la sostenibilidad y los resultados de salud”.

3.5. IA en la gestión de Recursos Humanos (RRHH)

“La gestión de recursos humanos se ha convertido en una tendencia estratégica en las organizaciones debido a los cambios económicos, políticos, sociales y, especialmente, tecnológicos” (Palos-Sánchez et al., 2022), por lo tanto, la integración estratégica de la inteligencia artificial con las prácticas de desarrollo y gestión del talento puede cambiar de manera positiva el entorno laboral actual, cuando se pone atención a los aspectos éticos y humanos antes de aplicarlo (Estrada et al.,2024).

De acuerdo con Reyes & Alfonso (2023) la inteligencia artificial puede revolucionar la gestión de los recursos humanos, al impulsar una mayor automatización y eficiencia en procesos clave como la selección de personal, la evaluación del desempeño, la capacitación y la retención de talento. En este sentido, Rueda (2023) afirma que la IA juega un rol clave en la atracción y retención del talento. Puede controlar en todo momento el clima laboral, puede identificar cuando hay insatisfacción y buscar formas de solucionarlo.

Además, según Arequipa et al., (2024) las organizaciones que aspiren a mantenerse competitivas y optimizar la gestión de sus recursos humanos deben evaluar seriamente la adopción de herramientas de inteligencia artificial. La IA no solo agiliza los procesos existentes, sino que también se adapta a retos futuros en RR. HH., otorgando una ventaja competitiva clave en un entorno laboral cada vez más digital. Además, Arnanz (2022) señala que “los sistemas algorítmicos pueden identificar problemas y proponer soluciones efectivas más rápida y precisa que cualquier persona”.

En un experimento Aldulaimi et al., (2021) concluyen que “la IA ofrece soluciones prometedoras para que los reclutadores optimicen la captación de talento al asumir el control a largo plazo, eliminando tareas redundantes como la búsqueda y selección de candidatos, mejorando así la calidad del proceso de reclutamiento y reduciendo los sesgos humanos”. En otro estudio de campo, Murugesan et al., (2023) como resultado afirman que, la mejora del bienestar y la seguridad se consideraron componentes vitales en la aplicación de la IA en RR. HH..

Y por último, Malik et al., (2021) en otro trabajo de campo, concluye que el intercambio de conocimientos centrado en el talento mediante aplicaciones de intercambio social mediadas por IA permitió que los empleados experimentaran distintos niveles de personalización y una experiencia positiva en términos de mayor satisfacción y compromiso laboral, así como una menor intención de abandonar la empresa.

3.6. IA en la toma de decisiones

“La IA destaca en reconocimiento de patrones y decisiones. De uso académico inicial, ahora analiza datos empresariales. Ejemplo: vehículos autónomos que conducen y estacionan solos” (García et al.,2018). Agrega Villarreal Satama & Flor Terán (2023) tiene sentido, ya que se trata de una herramienta diseñada

para optimizar los recursos de la compañía, donde se puede maximizar los beneficios y minimizar costos en función del riesgo.

Asimismo, afirma Quinto et al., (2021) que apoyan a los decisores humanos mediante análisis predictivos que generan ideas innovadoras a partir de inferencia estadística basada en datos y probabilidades. A su vez, Metzger et al., (2025) afirma que se puede mejorar las pymes en la toma de decisiones a largo plazo.

De acuerdo con Cortés (2020) “las técnicas de inteligencia artificial abarcan la automatización de tareas cognitivas y físicas”. Estas herramientas apoyan a las personas para ejecutar actividades y tomar decisiones de forma más rápida y efectiva. Facilitan la automatización de procesos decisorios sin intervención humana, disminuyendo así el esfuerzo intensivo y las labores repetitivas.

En el ámbito de la contabilidad, Moreno & Balcázar (2023) aumenta eficiencia, reduce errores y procesa grandes volúmenes con rapidez y precisión”. Tal como afirma Andrade (2023) la incorporación de “la IA transforma decisiones financieras corporativas procesando grandes datos con rapidez y precisión. Detecta patrones y tendencias invisibles para humanos, elevando eficiencia organizacional”. Así también, según Moreno (2023) “las tendencias actuales indican un crecimiento de personalización de los servicios de consultoría y una democratización del sector, gracias a la accesibilidad de las tecnologías de IA”.

4. CONCLUSIÓN

La integración de la inteligencia artificial en la gestión empresarial ha revolucionado diversas áreas, desde las finanzas hasta el marketing y la sostenibilidad. Por lo tanto, nos habíamos planteado, ¿Puede la inteligencia artificial transformar la gestión empresarial?, luego de una revisión de literatura, podemos responder que “sí, la inteligencia artificial puede transformar la gestión empresarial”. Al permitir el análisis de grandes volúmenes de datos y la automatización de procesos, la IA optimiza la toma de decisiones, mejora la eficiencia operativa y personaliza la experiencia del cliente. Esto no solo aumenta la competitividad, sino que también impulsa la innovación en diversas áreas, como el marketing, las finanzas y la gestión de recursos humanos.

Sin embargo, su implementación exitosa requiere un enfoque ético y responsable, garantizando que las tecnologías se utilicen para beneficiar tanto a las organizaciones como a sus empleados. En definitiva, “la IA se presenta como una herramienta esencial para la adaptación y el crecimiento en el entorno empresarial contemporáneo.”

REFERENCIAS

- Abyaneh, A. G., Ghanbari, H., Mohammadi, E., Amirshami, A., & Khakbazan, M. (2025). An analytical review of artificial intelligence applications in sustainable supply chains. *Supply Chain Analytics*, 12, 100173. <https://doi.org/10.1016/j.sca.2025.100173>
- Acedo Perez, S. (2023). *Aplicación práctica de la inteligencia artificial en la gestión empresarial*. <https://hdl.handle.net/10115/24590>
- Aldulaimi, S. H., Abdeldayem, M. M., Mowafak, B. M., & Abdulaziz, M. M. (2021). Experimental Perspective of Artificial Intelligence Technology in Human Resources Management. En A. Hamdan, A. E. Hassanien, R. Khamis, B. Alareeni, A. Razzaque, & B. Awwad (Eds.), *Applications of Artificial Intelligence in Business, Education and Healthcare* (pp. 487-511). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72080-3_26

- Alvarado, A. M. O. (2023). Las nuevas tendencias en la gestión financiera: Análisis comparativo de empresas líderes en Ecuador. *Ciencia y Educación*, 4(6), 46-56. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8192153>
- Alvarado, M. (2015). Una mirada a la inteligencia artificial. *Revista Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 2(3), 27-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7894426>
- Andrade, R. A. P. (2023). Impacto de la Inteligencia Artificial en la toma de decisiones financieras corporativas. *Revista Ingenio global*, 2(1), 46-54. <https://doi.org/10.62943/rig.v2n1.2023.61>
- Arellano, S. G. P., & Rodríguez, L. D. P. (2024). *Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial* | Revista Científica Kosmos. <https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/134>
- Arequipa, E. S. T., Astudillo, C. V., Paredes, G. E. N., & Murillo, D. A. S. (2024). Uso de la inteligencia artificial (IA) en los procesos de recursos humanos para mejorar la eficiencia y la gestión en el ISTPET. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 8(53), 286-292. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol8iss53.2024pp286-292>
- Arnanz, A. S. (2022). El uso de la inteligencia artificial en la selección y gestión del personal de las administraciones públicas. *Documentación Administrativa*, 11-25. <https://doi.org/10.24965/da.11148>
- Bravo, J. C. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano*, 10(3). <https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690>
- Calle García, J. S., Pincay Delgado, M. A., Mendoza Pionce, B. S., & Bravo Quijije, G. S. (2024). Uso estratégico de la inteligencia artificial en la gestión de la cadena de suministro empresarial. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 267-276.
- Carranza Bravo, P. (2010). Introducción a las técnicas de inteligencia artificial aplicadas a la gestión financiera empresarial. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 4(4), 8-15.
- Cortés, J. A. Z. (2020). Inteligencia artificial para la toma de decisiones. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(2 Supl.1), 3-5. <https://doi.org/10.16967/23898186.663>
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24 (enero-junio), 26-41.
- Díaz Rodríguez, H. E., & Sosa Castro, M. M. (2025). La teoría de la innovación: De la destrucción creativa a la innovación sostenible y sustentable. *Análisis económico*, 40(104), 153-174. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2025v40n104/diaz>
- Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). MÉTODOS Y TÉCNICAS EN INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: UNA REVISIÓN INTEGRAL EN CIENCIAS SOCIALES. *Revista de la Sociedad Científica del Paraguay*, 29(2), Article 2. <https://doi.org/10.32480/rscp.2024.29.2.90102>
- Duarte Sanchez, D., & Guerrero Barreto, R. (2025). La influencia de la innovación empresarial sobre factores clave de éxito en las organizaciones. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 18, 139-160. <https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.6>
- Estrada, G. C. T., Coronado, M. L. F., Soria, Y. T. B., Jimenez, S. C., Cristobal, J. E. T., Camargo, M. R. S., Taípe, M. A. V., Aparicio, S. S. P., Luis, J., & Briceno, B. (2024). *Inteligencia artificial en la gestión de los recursos humanos*.

- Fong Reynoso, C., Flores Valenzuela, K. E., Cardoza Campos, L. M., Fong Reynoso, C., Flores Valenzuela, K. E., & Cardoza Campos, L. M. (2017). La teoría de recursos y capacidades: Un análisis bibliométrico. *Nova scientia*, 9(19), 411-440. <https://doi.org/10.21640/ns.v9i19.739>
- Frank, M. R., Autor, D., Bessen, J. E., Brynjolfsson, E., Cebrian, M., Deming, D. J., Feldman, M., Groh, M., Lobo, J., Moro, E., Wang, D., Youn, H., & Rahwan, I. (2019). Toward understanding the impact of artificial intelligence on labor. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(14), 6531-6539. <https://doi.org/10.1073/pnas.1900949116>
- García, E. M. C., Pazmiño, A. M. A., Armijos, C. P. V., Sosa, G. L. A., & Reinoso, M. V. A. (2018). Inteligencia Artificial en la toma de decisiones gerenciales. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/630>
- Helo, P., & Hao, Y. (2022). Artificial intelligence in operations management and supply chain management: An exploratory case study. *Production Planning & Control*, 33(16), 1573-1590. <https://doi.org/10.1080/09537287.2021.1882690>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Ilkka, T. (2018). The Impact of Artificial Intelligence on Learning, Teaching, and Education. En *MINISTERIO DE EDUCACIÓN. European Union*. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/6021>
- Jain, V. (2019). *An impact of artificial intelligence on business*. 6(2). https://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20544119.pdf
- Junior, P., & Carlos, F. (2023). *A influência da inteligência artificial no setor de negócios*. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/6923>
- Kwan Chung, C. K., Suty Segovia, H. I., Cabrera Ramírez, B. H. A. A., Ruiz Díaz, M., Riquelme Benítez, C. R., & Duarte Sanchez, D. D. (2024). Análisis Bibliométrico sobre la Innovación Empresarial en Web of Science. *INVESTIGATIO*, 22, Article 22. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2024.22.3>
- Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1198-1218. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>
- López, D. A. M., Avilés, M. N. T., Peralvo, D. A. Z., Espiñeira, O. J., Pardillo, T. B., & Silvera, E. E. G. (2024). Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 como ventaja competitiva en la industria farmacéutica ecuatoriana. *REVISTA ERUDITUS*, 5(2), 9-37. <https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1057>
- Malik, A., De Silva, M. T. T., Budhwar, P., & Srikanth, N. R. (2021). Elevating talents' experience through innovative artificial intelligence-mediated knowledge sharing: Evidence from an IT-multinational enterprise. *Journal of International Management*, 27(4), 100871. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100871>
- Mao, H. (2025). The Optimization Strategy and Application Practice of Business Management Supply Chain Based on Artificial Intelligence Technology. *Procedia Computer Science*, 261, 707-715. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.04.324>

- Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: Una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Metzger, M., O'Reilly, S., & Mac an Bhaird, C. (2025). Generative artificial intelligence augmenting SME financial management. *Technovation*, 147, 103313. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2025.103313>
- Miao, C., & Xue, Y. (2025). RETRACTED: Artificial intelligence and robots promote energy management and financial cost optimization in hybrid manufacturing enterprises. *Thermal Science and Engineering Progress*, 60, 103464. <https://doi.org/10.1016/j.tsep.2025.103464>
- Montalván-Vélez, C. L., Mogrovejo-Zambrano, J. N., Romero-Vitte, I. J., & Pinargote-Carrera, M. L. D. C. (2024). Introducción a la Inteligencia Artificial: Conceptos Básicos y Aplicaciones Cotidianas. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(1), 173-183. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/93>
- Moreira, L. F., Biegelmeyer, U. H., Triches, D., Craco, T., Camargo, M. E., Nascimento, K. A. S., Amaral, G. R. B. do, & Dias, L. V. de J. (2024). Perspectivas futuras do uso da inteligência artificial em gestão de negócios. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, 22(7), e5575-e5575. <https://doi.org/10.55905/oelv22n7-024>
- Moreno, E. G., & Balcázar, M. del C. S. (2023). EFECTOS DE LA APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CONTABILIDAD Y LA TOMA DE DECISIONES. *GESTIÓN*, 1(1). <https://revistap.ejeutap.edu.co/index.php/Gestion/article/view/71>
- Moreno, L. B. (2023). *UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE- UFRN ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA BACHARELADO EM CIÊNCIAS E TECNOLOGIA COM ÊNFASE EM NEGÓCIOS TECNOLÓGICOS*.
- Murugesan, U., Subramanian, P., Srivastava, S., & Dwivedi, A. (2023). A study of Artificial Intelligence impacts on Human Resource Digitalization in Industry 4.0. *Decision Analytics Journal*, 7, 100249. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100249>
- Naciones Unidas. (2023). Crecimiento económico. *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Pallathadka, H., Ramirez-Asis, E. H., Loli-Poma, T. P., Kaliyaperumal, K., Ventayen, R. J. M., & Naved, M. (2023). Applications of artificial intelligence in business management, e-commerce and finance. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2610-2613. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.06.419>
- Palos-Sánchez, P. R., Baena-Luna, P., Badicu, A., & Infante-Moro, J. C. (2022). Artificial Intelligence and Human Resources Management: A Bibliometric Analysis. *Applied Artificial Intelligence*, 36(1), 2145631. <https://doi.org/10.1080/08839514.2022.2145631>
- Pinto, J. D. J., Soto, N. Y., Gutiérrez, A., & Castillo, L. J. (2003). Ajuste, estructura y ambiente como factores claves en la teoría de contingencias. *Estudios Gerenciales*, 19(88), 67-86. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-59232003000300004&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030*. (2014). <https://www.stp.gov.py/pnd/wp-content/uploads/2014/12/pnd2030.pdf>

- Quinto, N. M. D., Villodas, A. J. C., Montero, C. P. C., Cueva, D. L. E., & Vera, S. A. N. (2021). La inteligencia artificial y la toma de decisiones gerenciales. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 8(1), 52-69. <https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1631>
- Raina, K., Sharma, G. D., Taheri, B., Dev, D., & Chavriya, S. (2025). Artificial intelligence-driven management: Bridging innovation, knowledge creation, and sustainable business practices. *Journal of Innovation & Knowledge*, 11, 100860. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100860>
- Rane, N. (2023). *Role and Challenges of ChatGPT and Similar Generative Artificial Intelligence in Business Management* (SSRN Scholarly Paper No. 4603227). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4603227>
- Reitano, M., Segovia, M. S., & Nayga, R. M. (2025). A systematic review on the impact of Artificial Intelligence in the agri-food supply chain. *Food Policy*, 137, 102983. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2025.102983>
- Reyes, L. del T., & Alfonso, J. E. L. (2023). La inteligencia artificial y la gestión de los recursos humanos. *GADE: Revista Científica*, 3(4), 289-298. <https://doi.org/10.63549/rg.v3i4.253>
- Rivera-Montaña, S. A. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista científica anfibios*, 6(2), 70-81. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>
- Rodríguez Mayorga, S. (2022). *El impacto de la inteligencia artificial en la sostenibilidad de la cadena de suministro: Una revisión de literatura*. <https://hdl.handle.net/20.500.12495/11381>
- Rodríguez Rojas, Y. (2023). *Análisis del uso de la Inteligencia Artificial en las diversas operaciones financieras*. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/14465>
- Rubio García, Y. (2024). *El impacto de la Inteligencia Artificial en las empresas*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71641>
- Rueda, F. J. (2023). *La Revolución de la Inteligencia Artificial en Recursos Humanos*. http://recursoshumanos.pearson.es/cprh/Caso24_C01.pdf
- Sánchez, O. M. B., García, S. M. P., Oviedo, H. L. O., & Pacheco, J. F. G. (2025). Inteligencia artificial y toma de decisiones en Gestión empresarial; una revisión bibliométrica de la última década. *European Public & Social Innovation Review*, 11, 1-16. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1630>
- Santos, B. C. de S., Nunes, J. C. A. F., Ferreira, R. F. N., Rocha, R. E. G. da, & Silva, W. D. da. (2024). *Plano de negócios para formalização de empresas com auxílio da inteligência artificial*. <https://ric.cps.gov.br/handle/123456789/32790>
- Sarián González, M., Bruna Román, C., Robles Lagos, C., & Vaca Lombana, G. (2025). Gestión empresarial de la sostenibilidad, RSE e Inteligencia Artificial. Una nueva frontera en las decisiones. *Región Científica*, 4(1), 7. <https://doi.org/10.58763/rc2025382>
- Sebastian, J., Riascos-Guerrero, J. A., Galván-Colonia, E., & Pincay-Lozada, J. L. (2024). Estrategias basadas en inteligencia artificial para la gestión de inventarios en la cadena de suministro. *Revista Tecnología en Marcha*, Pág. 88-97. <https://doi.org/10.18845/tm.v37i6.7271>
- Silva, D. B. e, Oliveira, D. C. de, & Jesus, D. C. de. (2021). A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. *Research, Society and Development*, 10(5), e50210515296-e50210515296. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15296>

- Solano Hernández, J. M., & Soriano Ávila, J. L. (2024). The use of artificial intelligence in business management for decision-making in the planning of the movement of slow-moving material. *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4), 12. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2499>
- Sosa Sierra, M. D. C. (2007). Inteligencia artificial en la gestión financiera empresarial. *Pensamiento & Gestión*. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602307.pdf>
- Tai, M. C.-T. (2020). The impact of artificial intelligence on human society and bioethics. *Tzu Chi Medical Journal*, 32(4), 339. https://doi.org/10.4103/tcmj.tcmj_71_20
- Tian, H. (2024). Enterprise Business Information Management Archive System under Computer Artificial Intelligence Technology. *Procedia Computer Science*, 243, 850-857. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.09.102>
- Villarreal Satama, F. L., & Flor Terán, G. A. (2023). Inteligencia Artificial: El reto contemporáneo de la gestión empresarial. *Revista ComHumanitas*, 14(1), 94-111. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.393>
- Zúñiga, F., Poveda, D. A. M., & Mora, D. P. M. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 19-39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>