

Incidencia de La Inteligencia Artificial en las Carreras de Negocios: Administración de Empresas, Negocios Internacionales y Mercadotecnia. (Extracto del panel)

Yvelisse Melo Castro, PhD. Universidad Autónoma de Santo Domingo. UASD. República Dominicana

ymelo77@uasd.edu.do ,

<https://orcid.org/0000-0003-2614-5016>.

<https://scholar.google.com/citations?user=MPvwOicAAAAJ&hl=es>.

Manuel Mercedes, PhD. ADOPNIA. República Dominicana

hugomercedes@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-3810-395X/print> .

Dra. María Luisa Montas. Universidad Apec. República Dominicana

mmontas@adm.unapec.edu.do

<https://orcid.org/0000-0003-4885-9642D>.

Mtra. Mercedes Heredia. Universidad Abierta para Adultos. UAPA. República Dominicana

mercedes.heredia@uapa.edu.do

Mtra. Xiomara Rodríguez. Universidad Autónoma de Santo Domingo. UASD. República Dominicana

xrodriguez@uasd.edu.do

Recibido 28/06/2025 • Aceptado 28/10/2025

195

eikasía
N.º 134
Extra feb.
2026

Resumen

El desarrollo de la inteligencia artificial (IA) en la Cuarta Revolución Industrial ha generado un debate en el ámbito académico. Este artículo analiza cómo la integración de la IA en nuestro entorno cotidiano, imitando funciones cognitivas y construyendo nuevas formas y manejos de realizar los trabajos profesionales, está reestructurando los planes de estudio en las carreras de negocios tales como: Administración de Empresas, Negocios Internacionales y Mercadotecnia. La IA exige a los profesionales de hoy desarrollar competencias técnicas y blandas, como el

pensamiento ético, trabajo en equipo, resolución de problemas, entre otros. El texto aborda el surgimiento de nuevos roles laborales, la necesidad de una pedagogía adaptada y los desafíos éticos, que conlleva su uso y resalta la importancia de una implementación responsable y enfocada en el ser humano para liderar la economía futura.

Palabras claves: Administración, Mercadotecnia, Negocios Internacionales, Cybermarketing, Inteligencia Artificial.

Abstract

The development of artificial intelligence (AI) in the Fourth Industrial Revolution has sparked significant debate within the academic sphere. This article analyzes how the integration of AI into our daily environment—by imitating cognitive functions and creating new methods and practices for professional work—is restructuring the curricula of business-related programs such as Business Administration, International Business, and Marketing. AI demands that today's professionals develop both technical and soft skills, including ethical reasoning, teamwork, and problem-solving, among others. The paper

discusses the emergence of new professional roles, the need for adapted pedagogies, and the ethical challenges associated with AI implementation. It emphasizes the importance of responsible, human-centered adoption of AI as essential for leading the economy of the future.

Keywords: business administration, marketing, international business, cybermarketing, artificial intelligence

Incidencia de La Inteligencia Artificial en las Carreras de Negocios: Administración de Empresas, Negocios Internacionales y Mercadotecnia. (Extracto del panel)

Yvelisse Melo Castro, PhD. Universidad Autónoma de Santo Domingo. UASD. República Dominicana

ymelo77@uasd.edu.do,

<https://orcid.org/0000-0003-2614-5016>.

<https://scholar.google.com.do/citations?user=MPvwOicAAAAJ&hl=es>.

Manuel Mercedes, PhD. ADOPNIA. República Dominicana

hugomercedes@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-3810-395X/print>.

Dra. María Luisa Montas. Universidad Apec. República Dominicana

mmontas@adm.unapec.edu.do

<https://orcid.org/0000-0003-4885-9642D>.

Mtra. Mercedes Heredia. Universidad Abierta para Adultos. UAPA. República Dominicana

mercedes.heredia@uapa.edu.do

Mtra. Xiomara Rodríguez. Universidad Autónoma de Santo Domingo. UASD. República Dominicana

xrodriguez@uasd.edu.do

Recibido 28/06/2025 • Aceptado 28/10/2025

Las tecnologías surgidas de la Cuarta Revolución Industrial (RI4.0) han colocado al mundo académico en un trance histórico. Los académicos debaten entre la enseñanza tradicional y la integración de nuevos esquemas que surgen de estas tecnologías, las cuales nos obligan a reinventarnos a diario. Este proceso implica desaprender y asumir nuevos conocimientos, permeados por el desarrollo de competencias en el manejo de tecnologías emergentes.

Estas tecnologías, en particular la Inteligencia Artificial (IA), que recientemente ha ganado terreno en el mercado de consumo masivo, consisten en el diseño de sistemas o algoritmos que imitan funciones cognitivas humanas como buscar, analizar, procesar y organizar información. La IA también es capaz de resolver problemas, interactuar en tiempo real con personas y crear escenarios y estrategias específicas. Su impacto se ha

sentido de manera más contundente a partir del año 2023 con la salida de ChatGPT-4, aunque sus orígenes datan de los años 1950.

El inicio de la IA se remonta a mediados del siglo XX con la propuesta de Alan Turing de crear una máquina que pudiera pensar y razonar como un ser humano. Posteriormente, a finales de la década de 1950, un grupo de científicos de la Universidad de Dartmouth, liderados por John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester y Claude Shannon, materializaron esta propuesta. Según Harari (2016), estos sistemas funcionan mediante un algoritmo —una sucesión de pasos— con el que han sido programados para resolver un problema específico.

En el campo de los negocios, la IA está replanteando los modelos conocidos en carreras como Administración de Empresas, Negocios Internacionales y Mercadotecnia. Dado que la IA se alimenta de datos, los almacena, clasifica y organiza, puede tomar decisiones, proyectar resultados, resolver problemas puntuales y crear modelos de contexto predefinidos. Las áreas de negocios utilizan estos elementos para su funcionamiento estratégico, lo que hace imperativo y necesario determinar cómo la IA está reestructurando los planes de estudio para definir las nuevas habilidades y competencias requeridas en el perfil del egresado.

La irrupción de la IA en el ámbito empresarial ha redefinido los perfiles profesionales, lo que demanda una profunda transformación de los planes de estudio universitarios. En la carrera de Administración de Empresas, la IA impone el desarrollo de competencias técnicas (programación, análisis de datos, estadística y aprendizaje automático) como base para operar en un entorno digitalizado. No obstante, estas habilidades deben complementarse con habilidades blandas de alto nivel, como el pensamiento ético, el liderazgo digital, el pensamiento sistémico y la comunicación efectiva en entornos híbridos.

Los entornos laborales y las estructuras organizacionales se han transformado en espacios híbridos (físico-virtuales) que exigen nuevas formas y estilos de trabajo. Esto implica la implementación de modelos novedosos y el desarrollo de una cultura empresarial ligada a una cultura digital en los entramados de la virtualidad y el ciber mundo (Merejo, 2015).

En cuanto a la carrera de Negocios Internacionales, la IA está redefiniendo sus procesos, estrategias y habilidades clave. La automatización de tareas y el análisis de

datos en tiempo real permiten personalizar los servicios logísticos y optimizar operaciones, adaptándose a mercados globales dinámicos (Davenport & Ronanki, 2018; Makridakis, 2017).

Ante este panorama, los futuros especialistas en negocios internacionales deben desarrollar competencias en análisis de datos, adaptabilidad tecnológica y ética digital (West, 2018). Países como la República Dominicana han comenzado a implementar estrategias nacionales de IA que promueven la educación y la innovación (MESCyT, 2024; MINPRE, 2023).

De igual forma, en el campo de la Mercadotecnia, las nuevas habilidades y enfoques basados en las tecnologías de la RI4.0 y la IA permiten reorganizar sus contenidos, estrategias y modelos de implementación. Todas estas herramientas están siendo diseñadas y ejecutadas con recursos tecnológicos, utilizando herramientas de la cibernética en un ecosistema digital altamente conectado. La mercadotecnia, que se practica tanto en espacios físicos como virtuales (Melo, 2024), en el plano del ciber mundo se convierte en un cibermarketing que se hibrida con el plano físico (Melo, 2018).

Organizaciones como Amazon o Spotify utilizan la IA para ofrecer recomendaciones personalizadas, mejorar la logística y anticipar tendencias de consumo (Zendesk, 2024). En mercados emergentes, esta tecnología impulsa la inclusión financiera y el desarrollo económico a través de soluciones innovadoras adaptadas a contextos locales (Statista, 2022).

El ecosistema del comercio exterior dominicano genera una cantidad considerable de empleos de calidad en sectores públicos y privados, destacándose operadores portuarios, agencias navieras, consolidadoras, agencias de aduanas e instituciones administradoras y gestoras del comercio exterior. La implementación de la tecnología a través del Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGA) ha incidido positivamente en la facilitación del comercio exterior y la economía dominicana. Además, la IA facilita una toma de decisiones más estratégica y eficiente al integrar datos sobre regulaciones, cultura y preferencias del consumidor global (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

En este proceso de innovación académica, surge el reto crucial de integrar la IA sin deshumanizar la educación. La IA puede apoyar la personalización del aprendizaje,

identificar patrones de rendimiento y automatizar tareas administrativas, pero la figura del docente como guía crítico y formador de valores es insustituible. Es esencial enseñar a los estudiantes cómo funcionan los algoritmos, sus limitaciones y sus sesgos, promoviendo así una ciudadanía digital ética y responsable (UNESCO, 2023).

La pedagogía también debe adaptarse. Ya no basta con transmitir conocimientos teóricos, sino que es imprescindible formar a los estudiantes para ser autónomos, adaptativos y creativos. La incorporación de herramientas como Microsoft Copilot, Gemini y ChatGPT, así como el uso de plataformas colaborativas y la resolución de casos, permiten un aprendizaje experiencial alineado con las dinámicas reales del mercado. Sin embargo, el uso de estos recursos presenta desafíos éticos, como el sesgo algorítmico, la privacidad de los datos y su impacto en el empleo. Esto exige políticas responsables y profesionales con pensamiento crítico y formación ética (Makridakis, 2017).

En cuanto a la empleabilidad, la IA no debe verse como una amenaza, sino como una oportunidad. Aunque algunos empleos desaparecerán, surgirán nuevos roles, como auditores de algoritmos, entrenadores de modelos y gestores de IA. En el campo de la mercadotecnia, la IA ha generado puestos de trabajo centrados en el análisis de datos a gran escala y la personalización de campañas, mejorando así la segmentación de audiencias, la efectividad del impacto y el retorno de la inversión. Entre las nuevas posiciones se encuentran: estrategia de marketing con IA, creador de contenidos, analista de datos de marketing, ingeniero de *prompts*, administrador de comunidades digitales y diseñador de productos digitales (growth hacking).

La administración de empresas es cada vez más eficiente gracias a la automatización y el análisis de datos que permite la IA. Los nuevos puestos se enfocan en la gestión de la tecnología, la ética y la optimización de procesos. Se pueden mencionar roles como: Chief Artificial Intelligence Officer (CAIO), Especialista en Ética de la IA, Gerente de Equipos Humano-Máquina y Especialista en Optimización de Procesos de Negocio. En el campo de los Negocios Internacionales, la IA facilita la expansión global y la toma de decisiones estratégicas al analizar grandes volúmenes de datos. Los nuevos roles se centran en la implementación de la IA para mejorar la eficiencia, la sostenibilidad y la toma de decisiones globales, con posiciones como: Analista de IA Sostenible, Consultor de Integración de IA y Auditor de IA.

Esta transformación exige una reconversión de habilidades que solo será posible mediante alianzas entre universidades, el Estado y las empresas, así como una cultura de aprendizaje continuo y cooperación internacional.

A mayo de 2025, la República Dominicana no cuenta con una ley específica y exhaustiva que regule el uso de la IA en los negocios digitales. La legislación actual se enfoca principalmente en la protección de datos personales y los delitos tecnológicos. No obstante, el gobierno dominicano, a través de entidades como la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC) y el Ministerio de la Presidencia, ha mostrado interés en desarrollar políticas y estrategias relacionadas con la transformación digital y la IA. Es probable que en los próximos años se elaboren marcos regulatorios más específicos, siguiendo las tendencias internacionales. Por el momento, los negocios digitales que utilizan IA en la República Dominicana deben adherirse a las leyes existentes, especialmente en lo que respecta a la Ley No. 172-13 sobre Protección de Datos Personales.

En resumen, la IA no es solo una herramienta técnica, sino un factor estratégico que potencia la competitividad, sostenibilidad e innovación en las carreras de negocios. Su adopción ética y contextualizada será clave para liderar en la economía global del futuro.

Finalmente, un uso responsable de la IA en el ámbito empresarial requiere marcos éticos sólidos que eviten la reproducción de sesgos existentes. La implementación de mecanismos de gobernanza algorítmica —como auditorías, transparencia de datos y equipos interdisciplinarios— es fundamental para garantizar que la IA contribuya a la equidad. La formación de especialistas en ética y políticas de IA es un paso clave para lograr una transformación tecnológica centrada en el ser humano.

Referencias Bibliográficas y Cibergráficas

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. Norton & Company.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus: A brief history of tomorrow*. Harvill Secker.
- DHL. (n.d.). *Artificial Intelligence in Logistics: A collaborative white paper by DHL and IBM on implications and use cases for the logistics industry*. Recuperado el 24 de enero de 2025, de

<https://bootcamp.latam.express.dhl.com/es-ar/implementa-la-inteligencia-artificial-a-tu-cadena-de-suministro>

- FAO. (2019). *The State of Food and Agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste reduction*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 43–47. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>
- Melo Castro, Y. (2019). *Cibermarketing en la Revolución 4.0: Nueva tendencia del mercadeo para el siglo XXI* [Tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma de Santo Domingo.
- Melo Castro, Y. (2024). Mercadeo para entornos físico-virtuales: Cibermarketing. *Revista Científica FCES*, 1(1), 57–72. <https://revistasacad.uasd.edu.do/index.php/rcfces/article/view/11/11>
- Merejo, A. (2015). *La cibercultura y la educación*. Editorial Búho.
- MESCyT. (2024). *Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial*. Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología de la República Dominicana.
- MINPRE. (2023). *Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial*. Ministerio de la Presidencia de la República Dominicana.
- Statista. (2022). *AI in emerging markets*. <https://www.statista.com/>
- UNESCO. (2023). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics>
- Technology Review. (n.d.). *Nueve gráficos que demuestran que la IA está en pleno boom*. Recuperado el 24 de enero de 2025, de https://www.technologyreview.es/s/10809/nueve-graficos-que-demuestran-que-la-ia-esta-en-pleno-bum?utm_source=chatgpt.com
- West, D. M. (2018). *The future of work: How new technologies will transform the labor market*. Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/research/the-future-of-work-how-new-technologies-will-transform-the-labor-market/>
- Zendesk. (2024). *AI in customer service*. <https://www.zendesk.com/blog/ai-in-customer-service/>