



## **EL USO DE LA IA EN EL ÁMBITO DE MARKETING, A PARTIR DE LA EXPERIENCIA DE ESPECIALISTAS**

### **THE USE OF AI IN MARKETING, BASED ON THE EXPERIENCE OF EXPERTS**

**Jaini Borges Alves**

Universidad de la Integración de las Américas  
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial

[jainiborges@gmail.com](mailto:jainiborges@gmail.com)

#### **RESUMEN**

En este trabajo se analiza cómo se está utilizando la Inteligencia Artificial (IA) en la actualidad dentro del marketing, identificando tanto sus ventajas como sus limitaciones. El objetivo principal es describir las perspectivas de un grupo de profesores especialistas en la materia. Para el desarrollo de la investigación, se realizaron debates y charlas estructuradas con seis docentes de las áreas de administración y comercio de la Universidad Técnica de Comercialización y Desarrollo (UTCD), sede Santa Rita. Los hallazgos indican que la IA optimiza los tiempos de trabajo y automatiza la creación de contenidos; sin embargo, se determinó la necesidad imperativa de supervisión humana para evitar errores técnicos y mantener el enfoque crítico. Se concluye que la IA constituye una herramienta excelente para el sector empresarial, siempre que esté condicionada a la capacitación constante y al uso responsable por parte de los profesionales.

**PALABRAS CLAVE:** Administración, Inteligencia artificial, Marketing, Profesores, Universidad.

## **ABSTRACT**

In this paper, the contemporary use of Artificial Intelligence (AI) in marketing is analyzed, examining both its advantages and its challenges. The main objective is to present the perspectives of a group of expert professors on this technology. To conduct this research, debates and structured discussions were organized with six expert professors from the fields of administration and commerce at the UTCD university in Santa Rita. These conversations revealed that AI is highly effective for accelerating workflows and automating content creation. However, they also emphasized that AI cannot operate independently: human oversight is always required to prevent technical errors and preserve the human touch. It is concluded that AI is an excellent tool for companies, provided that professionals undergo continuous training and learn to utilize it responsibly.

**KEYWORDS:** Administration, Artificial intelligence, Marketing, Professors, University.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día se habla mucho de la Inteligencia Artificial (IA) y de cómo ayuda a las empresas a mejorar sus ventas. Muchas organizaciones están usando estos sistemas para automatizar tareas, hablar con los clientes y crear publicidad de forma más rápida. Sin embargo, en el día a día se nota una gran problemática en su aplicación real. El primer problema es de origen humano: existe una falta de interés por esforzarse y estudiar a fondo la carrera de Marketing. Muchas personas buscan la IA como una salida fácil y rápida para realizar campañas publicitarias sin querer pasar por el proceso de aprender las bases reales de la profesión.

El segundo problema es de índole tecnológica: la IA carece de sentido común y genera datos erróneos inexistentes (fenómeno que en el ámbito tecnológico se denomina "alucinaciones"). Cuando usuarios sin la preparación adecuada emplean estas herramientas por mera conveniencia, terminan copiando y pegando información con imprecisiones técnicas. Esto perjudica gravemente a las organizaciones, dado que daña su imagen institucional y genera pérdidas financieras.

El objetivo general de este estudio es analizar las implicaciones y problemáticas del uso de la IA en el marketing, tomando en cuenta la experiencia de seis profesores especialistas de la UTCD, sede Santa Rita.

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Identificar las razones humanas que causan el uso inadecuado de la IA debido a la falta de interés por estudiar marketing.
- Determinar las fallas técnicas de la IA al generar información sin coherencia comercial.
- Establecer las reglas obligatorias para usar la IA de manera correcta y segura en las empresas.

Para guiar esta investigación, se plantea la siguiente hipótesis: "La falta de interés en estudiar formalmente marketing provoca que se use la IA de forma descuidada, lo que lleva a la publicación de datos inventados y sin sentido común debido a la falta de criterio profesional".

Para que el lector entienda cómo está organizado este artículo científico, la información se divide de la siguiente manera: en la sección del marco teórico se explican los conceptos de varios autores; en el marco metodológico se detalla cómo se hicieron los debates con los profesores; en los Resultados se muestran los hallazgos conseguidos; en la Discusión se comparan estos datos con los libros; y en las Conclusiones se expone el resumen final del estudio.

## **MARCO TEÓRICO**

Para dar una base sólida a esta investigación sobre los problemas del uso de la IA en el marketing, se revisaron libros de autores expertos en ambos temas. Esta información se organizó en dos puntos principales.

Para entender por qué la falta de estudio afecta al sector de las ventas, se revisaron los conceptos de Kotler y Keller (2016). Estos autores explican que el marketing es un proceso social y administrativo donde las personas y las empresas obtienen lo que necesitan mediante la creación de valor.

El marketing estratégico necesita capacidades que son puramente humanas y que ninguna máquina tiene, como, por ejemplo: el análisis profundo de lo que quiere el cliente, la ética en los negocios y el pensamiento crítico para tomar decisiones correctas. Por eso, estudiar la carrera en la universidad le da al profesional un criterio que la tecnología nunca podrá reemplazar.

Por otro lado, se analizó cómo funciona la tecnología en los negocios digitales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la IA en el marketing es el uso de fórmulas matemáticas y algoritmos para automatizar las tareas repetitivas. Sin embargo, estos mismos autores advierten que la IA tiene limitaciones graves, como la falta de conciencia y la tendencia a inventar datos.

Los libros confirman que la IA es una herramienta muy potente, pero es "ciega" si no hay un profesional capacitado que la revise. Esto respalda la hipótesis del trabajo: usar la IA para evitar el esfuerzo de estudiar marketing solo sirve para crear campañas sin lógica y con información

falsa.

## **MARCO METODOLÓGICO**

Este trabajo se hizo con un enfoque cualitativo, ya que el interés principal era entender a fondo las opiniones y experiencias de un grupo de expertos. Es una investigación de campo y de tipo descriptiva. La muestra estuvo formada por seis profesores especialistas de las áreas de administración y comercio de la UTCD, sede Santa Rita, Paraguay.

Para juntar la información, se organizaron debates y charlas frente a frente con los docentes. Los datos se anotaron directamente en una computadora portátil durante las reuniones. Después, se clasificaron las respuestas y se hizo un análisis comparando lo que dijeron los profesores con lo que dicen los libros de ciencia. El estudio se limitó a la sede de la UTCD en Santa Rita durante el año 2026.

## **RESULTADOS**

Al revisar todas las notas tomadas durante los debates con los seis profesores de la UTCD, se descubrieron puntos muy importantes. Primero, los profesores coinciden en que el desinterés de los jóvenes por estudiar y esforzarse en la carrera de Marketing se debe al miedo a los cambios rápidos del mercado, a la falta de buenos salarios y a la comodidad de dejar que una computadora haga todo el trabajo.

Como consecuencia de este problema humano, a nivel técnico se comprobó que la IA inventa datos falsos y no entiende cómo funciona el comercio real. Para solucionar esto, los profesores propusieron dos reglas que deben ser obligatorias en cualquier empresa: verificar de forma estricta cada dato que da la máquina y usar la IA solo como una ayuda para tareas sencillas, pero nunca para reemplazar el pensamiento de las personas.

## **DISCUSIÓN**

Los resultados de esta investigación mostraron que existe una preocupante falta de interés por parte de los usuarios en estudiar y prepararse en la profesión de marketing,

prefiriendo usar la IA como un camino rápido. Esto coincide con lo que dicen Kotler y Keller (2016), quienes explican en sus libros que ninguna tecnología puede cambiar la base estratégica ni la educación constante que debe tener un profesional.

Asimismo, las fallas técnicas y la información falsa que se identificaron con los seis profesores se parecen a lo que advierten Chaffey y Ellis-Chadwick (2019). Ellos explican que las computadoras funcionan siguiendo patrones de números, pero no entienden el contexto real de las personas. Al comparar los resultados con los libros, se confirma la hipótesis: usar la IA por pura pereza produce estrategias comerciales vacías y peligrosas para los negocios.

## **CONCLUSIONES**

A nivel humano, se concluye que el problema principal es que la IA se está usando mal debido a que las personas no quieren esforzarse ni estudiar profesionalmente la carrera de Marketing.

A nivel técnico, se determina que el peligro más grande está en que las herramientas de IA no tienen sentido común e inventan información, lo que provoca que las empresas hagan campañas con errores cuando las manejan personas sin estudios.

Como solución definitiva, se establece que el uso de la IA en las empresas debe tener una revisión obligatoria hecha por un profesional preparado. La tecnología debe quedarse solo como un apoyo secundario para hacer los trabajos operativos más rápidos, dejando las decisiones importantes en manos de los seres humanos.

## REFERENCIAS

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (7.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.