



USO DE LA IA EN ESTUDIANTES. ANÁLISIS CASO TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO UNIMINUTO

Use of IA in students. Case study: technology in marketing management at UNIMINUTO

Álvarez Hernández Katherine Natalia ⁴⁴

Palma Gómez Laura Vanesa ⁴⁵

López Martínez Sergio Andrés ⁴⁶

RESUMEN

El presente proyecto de investigación del semillero MarKa tiene como objetivo central comprender la manera en que los estudiantes del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo usan las herramientas de Inteligencia Artificial en pro de su carrera universitaria y de sus roles laborales. El planteamiento del problema menciona que en la actualidad, gracias a las Tecnologías de la Información y Comunicación, en diferentes áreas académicas se ha introducido el uso de la inteligencia artificial. Esta herramienta se ha convertido en un cambio social transversal a todas las áreas de la humanidad, por ello la metodología se basó en un enfoque cuantitativo a través de una encuesta. A la fecha, los resultados indican que, si bien existe un uso de esta herramienta como apoyo al quehacer estudiantil, muchos prefieren usar versiones mejor adaptadas en sus lugares de trabajo. A partir de ello se concluye que existe una incorporación de estas herramientas en lo relacionados a consultas y entregas, así como un campo de uso amplio, a través de métricas, rutas de ejecución y producción audiovisual. Lo anterior toda vez que consideran que así los procesos son más eficientes y aportan en la resolución de problemas, como hallazgo, los participantes han mencionado que desean ampliar su uso y no limitarlo. Asimismo, como desafíos se encuentra la dependencia excesiva y el manejo de la privacidad y seguridad de los datos personales. En referencia al análisis de resultados se plantean algunas estrategias para usar la IA de forma adecuada para beneficio de los futuros profesionales.

PALABRAS CLAVE: inteligencia artificial, investigación, mercadeo, métodos cuantitativos, Tecnologías de la Información.

⁴⁴ Tecnólogo, Corporación Universitaria Minuto/ De Dios, Tecnología En Gestión De Mercadeo, Semillero De Investigación MarKa, ORCID: 0009-0002-8481-6287 Bogotá, Colombia, katherine.alvarez@uniminuto.edu.co.

⁴⁵ Tecnólogo, Corporación Universitaria Minuto/ De Dios, Tecnología En Gestión De Mercadeo, Semillero De Investigación MarKa, ORCID: 0009-0000-7366-1991 Bogotá, Colombia, laura.palma-g@uniminuto.edu.co.

⁴⁶ Magister, Corporación Universitaria Minuto/ De Dios, Tecnología En Gestión De Mercadeo, Semillero De Investigación MarKa, ORCID: 0000-0001-7956-8309 Bogotá, Colombia, slopezmart3@uniminuto.edu.co.

ABSTRACT

This research project within the MarKa seedbed is dedicated to and seeks as its central objective to understand and respond to current events; how students in the Marketing Management Technology program use the tools provided by platforms that have implemented Artificial Intelligence, in support of their university careers and their work roles. The problem statement argues that, thanks to information and communication technologies, all people in different academic areas have introduced the use of artificial intelligence as appropriate. Initially, the theoretical framework is compelling in that this tool has become a social change that cuts across all areas of humanity. To this end, the methodology was based on a quantitative approach through a survey. To date, the results indicate that although this tool is used to support student work, many refer to using better adapted versions in their workplaces. Based on this, it can be concluded that these tools are incorporated into consultations and deliveries, and there is also a wide range of uses in terms of their work-related tasks, such as creating metrics, execution routes, and audiovisual production. as they consider that this makes processes more efficient and contributes to problem solving. As a finding, participants have mentioned that they want to expand its use and not limit it. Challenges include excessive dependence and, on the other hand, the privacy and security of personal data. In reference to the analysis of results, some strategies are proposed for the appropriate use of AI for the benefit of future professionals.

KEYWORDS: artificial intelligence, research, marketing, quantitative methods, Information Technology.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se encuentra dirigida a determinar de qué manera los estudiantes de la Tecnología en Gestión de Mercadeo de la Universidad Minuto de Dios hacen uso de la IA. Esto de acuerdo con De la Rosa (2024), quien plantea que en la actualidad, “como resultado de los avances tecnológicos, la sociedad encuentra un sinnúmero de técnicas y herramientas que ofrecen facilitar el proceso de aprendizaje, pues nos encontramos en la cuarta revolución industrial” (p. 3). Razón por la que los estudiantes deben prepararse para la evolución que está surgiendo y comenzar a comprender la importancia de las diferentes formas existentes para el uso de estas herramientas emergentes.

Para el caso de los estudiantes de mercadeo, su rol está en la comprensión de la influencia de la IA en la toma de decisiones y la implementación de estrategias para su desarrollo. Esto debido a que su uso se ha expandido exponencialmente, facilitando la optimización de procesos y el análisis de datos en tiempo real. Actualmente esta “es una tecnología muy vigente; sin embargo, abundan formas de interacción con ella muchas veces no conscientes entre la población” (Araújo, 2021, p. 31). Por lo tanto, existe una brecha entre cómo aplicar el conocimiento en la IA por parte de los estudiantes profesionales y la toma de decisiones estratégicas que aún no ha sido analizada a profundidad.

Teniendo en cuenta que la IA puede aportar desde la automatización de tareas hasta ofrecer soluciones, la toma de decisiones es un desafío persistente en el ámbito educativo y profesional. Si bien algunos autores proponen principios éticos para su uso enfocándose en la responsabilidad, la privacidad y la transparencia, “la inteligencia artificial (IA) es la tecnología disruptiva principal en este fenómeno, junto con avances en robótica y otras innovaciones emergentes que generan cambios significativos” (Cadillo, 2023, p. 292). Por lo anterior, se busca dar a entender los diferentes usos que los estudiantes tienen de la IA en las labores diarias y la influencia de estas herramientas en la construcción como profesionales, en el ámbito laboral y los diferentes desafíos que se enfrentan día a día.

HALLAZGOS

En el entorno educativo, la IA ha facilitado la adaptación de contenidos por parte de los docentes, optimizando la gestión de los procesos de enseñanza y aportando dinamismo a las clases. Para los estudiantes, su uso permite un acceso más amplio a la información, favoreciendo la comprensión de conceptos y una mayor claridad sobre los temas de estudio.

A partir de la investigación desarrollada, se identifica que algunos estudiantes consideran esta herramienta positiva, ya que amplía puntos de vista; sin embargo, persiste el paradigma de que su uso puede disminuir el esfuerzo y el pensamiento crítico. Asimismo, se evidencia una recurrencia en el plagio, pues la IA es utilizada como una salida fácil para cumplir con las entregas académicas. En este sentido, autores como Ibarra (2023) señalan que “la pandemia y el surgimiento de tecnologías, en este caso aplicaciones basadas en la inteligencia artificial fomentarán esta conducta” (p. 64).

Por otra parte, se establece una relación conceptual entre la IA y el mercadeo, abarcando elementos teóricos que sustentan el análisis de los resultados obtenidos. Como respuesta a la pregunta problema, se identifican tres ámbitos de uso: personal, como herramienta de consulta; laboral, para la ejecución de tareas; y académico, en la formación universitaria.

En las organizaciones, la IA se manifiesta en la automatización de asistentes virtuales, llamadas con robots y aplicativos avanzados. Esto implica la responsabilidad de proteger los datos de los stakeholders. No obstante, se reconocen riesgos como “sesgos, implicaciones éticas, pérdida de control humano (influencia excesiva), privacidad y protección de los datos, amenaza a empleos, desafíos legales” (Dávila, 2023, p. 141).

CONCLUSIONES

Finalmente, se sugiere que en el escenario académico los estudiantes apoyen sus búsquedas de información en asistentes de IA generativa como recurso en la creación de nuevas ideas verificando que sean fuentes confiables. De otro modo, en el ámbito laboral se aconseja implementar la IA adaptativa para mejores resultados, a su vez asegurando la privacidad de los datos antes de compartirlos con los sistemas. Por lo anterior es clave, en todo ámbito de educación, usar la IA de manera responsable, ética y transparente para garantizar que los procesos que ejecutan las personas promuevan su aprendizaje continuo y la formación de profesionales competentes en el mercado laboral con el objetivo de obtener los resultados esperados en las estrategias de mercadeo.

Asimismo, es necesario desarrollar una guía sobre las prácticas y consideraciones éticas al momento de usar la IA correctamente para sacar el máximo provecho de esta. Debido a su presencia en escenarios corporativos y en la educación superior, se debe dar importancia al fortalecimiento de habilidades para su manipulación y la disposición de los usuarios para adaptarse en esta era digital.

REFERENCIAS

- Araújo, C. F. (2021). A aplicação da inteligência artificial no customer journey digital: indústria da moda [Tesis de maestría, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/22402>
- Cadillo, R. I. T. (2023). Los riesgos y los desafíos que enfrentan los trabajadores frente al uso de la inteligencia artificial en el trabajo. *Revista de Derecho Procesal del Trabajo*, 6(7), 289-313. <https://revistas.pj.gob.pe/revista/index.php/rdpt/article/view/778>
- Dávila Morán, R. C., & Agüero Corzo, E. D. C. (2023). Desafíos éticos de la inteligencia artificial: implicaciones para la sociedad y la economía. *Conrado*, 19(94), 137-144. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442023000500137&lng=es&tlng=es.
- De la Rosa, R. M., Cruz-Romero, R., & Silva-Payró, M. P. (2024). Percepción de la inteligencia artificial por estudiantes universitarios como acompañante en el proceso de aprendizaje. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/738>
- Ibarra, O, & López, M. (2020). La inteligencia artificial en la educación básica en tiempos de pandemia. *Revista Multidisciplinary Journal*. 2,1-7