

FALTA DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UNA BARRERA PARA LA EFICIENCIA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Freddy, Zuñiga*

<https://orcid.org/0000-0001-6081-9382>

Diego, Mora*

<https://orcid.org/0000-0001-8614-4600>

Diego, Molina**

<https://orcid.org/0000-0002-0330-5788>

Ibeth, Molina***

<https://orcid.org/0000-0001-9650-1317>

***Instituto Tecnológico Superior España, Ambato, Ecuador**
Email: freddy.zuniga@iste.edu.ec

Recibido: 05 de noviembre de 2023 / Aprobado: 22 de diciembre de 2023 / Publicado: 29 de diciembre de 2023

DOI: <https://doi.org/10.24133/14fhea12>

Resumen

La presente investigación surge en el contexto de la evolución digital que ha situado a la Inteligencia Artificial (IA) como un catalizador potencial en el ámbito del marketing digital, aunque con una adopción obstaculizada por la insuficiente capacitación formal en IA entre los profesionales del marketing. El estudio se propuso diagnosticar el nivel de conocimientos y capacitación en IA aplicada al marketing digital entre los estudiantes de 4to, 5to y 6to nivel del Instituto Superior Tecnológico Universitario España, con la intención de correlacionar la formación en IA con la eficacia percibida en las estrategias de marketing digital. Se adoptó un enfoque cuantitativo, diseñando y aplicando una encuesta estructurada para recabar datos pertinentes. Los resultados revelaron que un notable 80.24% de los encuestados no ha recibido capacitación formal en herramientas de IA para marketing digital, resaltando una brecha educativa significativa. Además, el 95.93% piensa que la rentabilidad y el retorno de inversión podrían aumentar con una mejor aplicación de IA en marketing digital. La conclusión subraya la necesidad imperante de integrar una formación robusta en IA dentro de los currículos académicos y módulos de capacitación profesional en marketing digital, sugiriendo que tal integración podría propiciar una adopción más efectiva de IA, lo que, a su vez, podría traducirse en estrategias de marketing digital más eficaces y competitivas.

Palabras Clave: Inteligencia Artificial, IA, Marketing Digital, Capacitación Formal.

Lack of Training and Education in Artificial Intelligence: A Barrier to the Efficiency of Digital Marketing Strategies

Abstract

The present research arises in the context of the digital evolution that has positioned Artificial Intelligence (AI) as a potential catalyst in the field of digital marketing, although with adoption hindered by insufficient formal training in AI among marketing professionals. The study aimed to diagnose the level of knowledge and training in AI applied to digital marketing among 4th, 5th and 6th level students of the Instituto Superior Tecnológico Universitario España, with the intention of correlating AI training with the perceived effectiveness of the strategies. digital marketing. A quantitative approach was adopted, designing and implementing a structured survey to collect relevant data. The results revealed that a notable 80.24% of respondents have not received formal training in AI tools for digital marketing, highlighting a significant educational gap. Furthermore, 95.93% think that profitability and return on investment could increase with a better application of AI in digital marketing. The conclusion highlights the prevailing need to integrate robust AI training within academic curricula and professional training modules in digital marketing, suggesting that such integration could lead to more effective adoption of AI, which in turn, could translate into strategies more effective and competitive digital marketing strategies.

Keywords: Artificial Intelligence, AI, Digital Marketing, Formal Training.

Introducción

En el paisaje contemporáneo de los negocios, el marketing digital emerge como una herramienta indispensable para forjar y sostener una relación robusta con las audiencias objetivo. Los avances tecnológicos han desencadenado una evolución longitudinal en el marketing, destacando cómo la colaboración entre el marketing y la Inteligencia Artificial (IA) puede catalizar transformaciones significativas en la interacción entre las organizaciones y sus audiencias (Chintalapati & Pandey, 2022). La proyección futura sugiere que la IA está destinada a modificar sustancialmente tanto las estrategias de marketing como los comportamientos de los consumidores, presentando un marco multidimensional para entender el impacto de la IA en el marketing, considerando variables como los niveles de inteligencia, tipos de tareas, y la incorporación de la IA en robots (Davenport y otros, 2020).

Sin embargo, la transición hacia una integración efectiva de la IA en las estrategias de marketing digital se encuentra obstaculizada por varias barreras. Un desafío preeminente radica en la falta de capacitación y educación adecuada entre los profesionales del marketing. La insuficiencia en la formación en IA, la escasez de conocimiento y competencias, junto con las actitudes divergentes hacia la adopción de tecnologías emergentes, resaltan como barreras críticas para la eficaz incorporación de la IA en el marketing digital (Bećirović, 2023). El momentum que ha adquirido la IA en el campo del marketing, debido a su relevancia práctica en los negocios actuales y futuros,

subraya la imperiosa necesidad de abordar estas brechas educativas para potenciar al máximo las ventajas que la IA puede conferir al marketing digital (Sanjeev y otros, 2021).

Esta falta de capacitación y formación en IA no solo representa una barrera para la eficiencia, sino que también amenaza con dejar a las organizaciones rezagadas en un entorno competitivo cada vez más digitalizado y orientado a la data. Por lo tanto, es imperativo explorar cómo la insuficiencia en la capacitación y formación en IA impacta la eficiencia de las estrategias de marketing digital, y proponer rutas viables para superar estas barreras y fomentar una adopción efectiva de la IA en el ámbito del marketing.

La falta de capacitación y formación en inteligencia artificial puede ser una barrera para la eficiencia de las estrategias de marketing digital. La implementación de la inteligencia artificial en el ámbito laboral presenta tanto riesgos como desafíos para los trabajadores, y la falta de preparación y adaptación constante puede dificultar la adopción de estas nuevas tecnologías (Torres Cadillo, 2023). Por otro lado, el marketing digital ha demostrado ser una estrategia eficiente en comparación con el marketing tradicional, ya que ha logrado un mayor alcance entre los clientes y es más aceptado (Gazca, 2022).

Sin embargo, su eficacia puede depender de la capacidad de las empresas para adaptarse y utilizar de manera efectiva las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial. En el ámbito de la educación superior, la implementación de la inteligencia artificial

también presenta retos y oportunidades para los docentes. La falta de inversión en tecnología educativa y capacitación docente se identifica como uno de los principales retos, pero al mismo tiempo, la inteligencia artificial puede ser una herramienta valiosa para mejorar la calidad de la educación y el acceso a la misma, especialmente en zonas rurales y periurbanas (Litardo y otros, 2023).

Esta investigación diagnosticó el nivel de conocimientos y capacitación en herramientas de inteligencia artificial (IA) aplicadas al marketing digital entre los estudiantes de 4to, 5to y 6to nivel del Instituto Superior Tecnológico Universitario España, con el objetivo de establecer la relación entre la falta de formación en IA y la eficiencia de las estrategias de marketing digital implementadas por los estudiantes. Utilizando un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta estructurada para evaluar el conocimiento, el acceso a la capacitación y la percepción de la importancia de la IA en el marketing digital de los estudiantes.

Metodología

La metodología empleada en este estudio se diseñó para evaluar el nivel de conocimiento, acceso a la capacitación y percepción de la importancia de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing digital entre los estudiantes. Se adoptó un enfoque cuantitativo para proporcionar un análisis objetivo y medible de las variables en estudio. A continuación, se detallan los componentes clave de la metodología empleada:

- 1. Desarrollo y Aplicación de la Encuesta:** Se diseñó y aplicó una encuesta a los estudiantes, compuesta por preguntas estructuradas, con el objetivo de obtener datos cuantificables sobre la capacitación y percepción de la IA en el marketing digital. Las preguntas fueron formuladas de manera clara y concisa para asegurar la precisión y relevancia de las respuestas.
- 2. Muestra:** La muestra seleccionada para este estudio comprendió estudiantes de 4to, 5to, y 6to nivel del Instituto Superior Tecnológico Universitario España. Esta muestra proporciona una vista representativa de los estudiantes en diferentes etapas de su educación superior, permitiendo así una evaluación inclusiva del nivel de capacitación y percepción en IA en el contexto académico.
- 3. Herramienta de Recopilación de Datos:** Se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas (Sí/No) como herramienta de recopilación de datos. Esta estrategia permitió una recopilación de datos estructurada y simplificada, facilitando el análisis cuantitativo posterior.
- 4. Variables:**
 - **Independiente:** Nivel de capacitación y formación en IA.
 - **Dependiente:** Eficacia percibida de las estrategias de marketing digital.

Se establecieron estas variables para evaluar cómo el nivel de capacitación en IA podría influir en la eficacia percibida de las estrategias de marketing digital.

5. Proceso de Recopilación de Datos: La distribución y recolección de datos se realizaron a través de un cuestionario online. Esta estrategia facilitó la participación de los estudiantes y permitió una recolección de datos eficiente y efectiva.

6. Análisis de Datos: Tras la recolección de datos, se procedió a analizar las respuestas para obtener insights valiosos sobre el estado actual de la capacitación en IA en el contexto académico del marketing digital. Se emplearon técnicas estadísticas apropiadas para interpretar los datos y generar conclusiones informadas basadas en los resultados obtenidos.

Esta metodología estructurada proporcionó un marco sólido para evaluar de manera efectiva la relación entre la capacitación en IA y la eficacia percibida de las estrategias de marketing digital entre los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Universitario España.

Resultados

El análisis de los datos recopilados de la encuesta proporciona una vista detallada sobre la percepción de la capacitación y la educación en Inteligencia Artificial (IA) en el dominio del marketing digital. Al desglosar los resultados, se pueden identificar varios temas críticos y oportunidades para mejorar

la eficiencia y la efectividad de las estrategias de marketing digital mediante una formación adecuada en IA. A continuación, se presentan los hallazgos clave, desglosados por pregunta:

1. Capacitación Formal en IA:

- Un total del 80.24% de los encuestados no ha recibido capacitación formal en herramientas de IA aplicadas al marketing digital.

- Implicaciones: Este hallazgo subraya *una brecha significativa en la capacitación formal*, lo que puede resultar en una utilización subóptima de la IA en estrategias de marketing digital. La falta de capacitación puede limitar la capacidad de los profesionales de marketing para implementar y aprovechar las tecnologías de IA, lo que a su vez puede afectar la eficiencia y la efectividad de las campañas de marketing.

2. Contenido de IA en Programas Académicos:

- El 81.24% de los encuestados siente que los programas académicos de marketing digital no incluyen suficiente contenido sobre IA.

- Implicaciones: Esta percepción puede reflejar una desconexión entre los currículos académicos y las necesidades prácticas del mercado. Podría ser indicativo de la necesidad de revisar y actualizar los programas académicos para incluir una formación más robusta en IA.

3. Captación de Nuevos Clientes:

- Una mayoría del 81.15% cree que la falta de conocimientos en IA limita la captación de nuevos clientes.
- Implicaciones: La IA puede ser vista como un facilitador crucial para la captación de nuevos clientes, lo que implica que la falta de competencia en IA puede ser una barrera para la expansión de la base de clientes y el crecimiento del negocio.

4. Rentabilidad y Retorno de Inversión (ROI):

- Un considerable 95.93% de los encuestados piensa que la rentabilidad y el ROI podrían aumentar con una mejor aplicación de IA en marketing digital.
- Implicaciones: Este hallazgo subraya el potencial percibido de la IA para impulsar el rendimiento financiero en el marketing digital. Podría servir como una motivación fuerte para las organizaciones y los profesionales de marketing para invertir en capacitación y educación en IA.

La correlación entre la percepción de una mayor rentabilidad y la aplicación efectiva de la IA, junto con la percepción de una educación insuficiente en IA, destaca una oportunidad significativa. Al abordar la brecha en la capacitación y la educación, las organizaciones pueden estar mejor posicionadas para aprovechar la IA y mejorar la eficiencia y la efectividad de sus estrategias de marketing digital. Además, los hallazgos

sugieren una necesidad crítica de alinear la educación formal y la capacitación con las demandas prácticas del marketing digital en la era de la IA.

Los resultados de la encuesta revelan tendencias claras y definidas en la percepción y la realidad de la capacitación en IA entre los estudiantes de marketing digital. Los porcentajes destacados evidencian una inclinación notable hacia la percepción de la insuficiencia en la capacitación en IA y su impacto en varios aspectos del marketing digital. La consistencia en estas respuestas sugiere un patrón que va más allá de la variabilidad aleatoria, indicando una necesidad sistemática y generalizada de mejorar la capacitación en IA en este dominio.

Las preguntas de la encuesta presentan respuestas binarias (Sí/No), lo que permite un análisis directo de las tendencias. La proporción de respuestas en cada pregunta sugiere una inclinación significativa hacia una percepción de falta de capacitación y su impacto en el marketing digital. Por ejemplo, más del 80% en las primeras tres preguntas, y casi el 96% en la cuarta pregunta, indican una percepción coherente sobre la necesidad y el impacto de la capacitación en IA.

La discrepancia entre la percepción de la importancia de la IA y la falta de capacitación formal es notable. Aunque una mayoría abrumadora ve el valor en la IA para mejorar la rentabilidad y el ROI, la falta de capacitación formal en IA es evidente. Esta discrepancia puede indicar una brecha de conocimiento que, si se aborda, podría desbloquear un potencial significativo en el marketing digital.

Discusión

El advenimiento de la Inteligencia Artificial (IA) ha provocado una revolución en varias industrias, siendo el marketing digital una de las áreas más impactadas. La IA tiene el potencial de automatizar procesos, proporcionar insights valiosos a través del análisis de datos y personalizar las interacciones con los clientes, lo que a su vez puede mejorar la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing digital. Sin embargo, la adopción y aprovechamiento efectivo de la IA en el marketing digital requiere un nivel adecuado de capacitación y educación, lo cual, como se evidencia en los resultados de la encuesta, parece ser una barrera significativa.

Para desarrollar habilidades de análisis y estrategia para trabajar con inteligencia artificial en el ámbito del marketing digital, es recomendable obtener una formación académica en áreas relacionadas con la inteligencia artificial, el marketing digital y el análisis de datos. Esto puede incluir cursos, diplomados, maestrías o doctorados en universidades o instituciones especializadas (Vergara Romero, 2023). Participar en proyectos relacionados con la inteligencia artificial y el marketing digital puede ser también una excelente manera de desarrollar habilidades en análisis y estrategia. Esto puede incluir proyectos académicos, proyectos de investigación o proyectos en empresas o startups (Guatemala Mariano y otros, 2023). La práctica y la experiencia son también fundamentales, es recomendable buscar oportunidades de trabajo o prácticas profesionales en empresas que utilicen

inteligencia artificial en sus estrategias de marketing digital (Vergara Romero, 2023). La inteligencia artificial es un campo en constante evolución, por lo que es importante estar al tanto de las últimas tendencias y avances en el área. Esto puede incluir la lectura de artículos y libros especializados, la participación en foros y comunidades en línea, y la realización de cursos en línea (Guatemala Mariano y otros, 2023). Finalmente, buscar mentores o expertos en el área de la inteligencia artificial y el marketing digital puede ser una excelente manera de desarrollar habilidades en análisis y estrategia. Los mentores pueden brindar orientación y consejos valiosos para mejorar las habilidades y la carrera profesional (Vergara Romero, 2023).

Para trabajar con inteligencia artificial en el ámbito del marketing digital, se requiere una formación sólida. Es fundamental comprender los conceptos y estrategias del marketing digital, como el SEO, SEM, redes sociales, email marketing, entre otros. Esto permitirá aplicar la inteligencia artificial de manera efectiva en las campañas y estrategias de marketing (Salvador y otros, 2020). Es necesario adquirir conocimientos en inteligencia artificial, machine learning y deep learning. Esto incluye comprender los algoritmos, técnicas de procesamiento de datos y modelos de aprendizaje automático utilizados en la inteligencia artificial (Pimienta & Mosquera-Martínez, 2021). La capacidad de analizar datos y extraer información relevante es crucial en el ámbito de la inteligencia artificial. Esto incluye el manejo de herramientas de análisis de datos y la interpretación de resultados (Salvador y otros,

2020). Es recomendable tener conocimientos de programación, especialmente en lenguajes como Python, R o Java, que son ampliamente utilizados en la inteligencia artificial. Además, es importante familiarizarse con herramientas y plataformas de inteligencia artificial, como TensorFlow, Keras o Google Cloud Platform (Salvador y otros, 2020). Dado que la inteligencia artificial es un campo en constante evolución, es fundamental estar dispuesto a aprender y actualizarse constantemente. Esto incluye estar al tanto de las últimas tendencias y avances en inteligencia artificial y marketing digital (del Puerto & Esteban, 2022).

La percepción de insuficiencia en el contenido de IA en los programas académicos de marketing digital sugiere una necesidad crítica de revisar y actualizar los currículos para reflejar las demandas y oportunidades presentes en la industria digital moderna. La integración de una educación robusta en IA dentro de los programas académicos podría ser un paso crucial hacia la preparación de los profesionales de marketing para las demandas de la era digital.

Existen varios recursos para aprender sobre inteligencia artificial en el ámbito del marketing digital, por ejemplo, existen numerosos cursos en línea que ofrecen formación en inteligencia artificial y marketing digital, como Coursera, edX, Udemy, entre otros. Estos cursos pueden ser gratuitos o de pago, y ofrecen una amplia variedad de temas y niveles de dificultad (Canavilhas & Giacomelli, 2023). De igual manera, hay una gran cantidad de libros y artículos especializados en inteligencia artificial y

marketing digital que pueden ser de gran ayuda para aprender sobre el tema. Estos recursos pueden encontrarse en bibliotecas, librerías o en línea (Zúñiga y otros, 2023). Asistir a eventos y conferencias relacionados con la inteligencia artificial y el marketing digital puede ser una excelente manera de aprender sobre las últimas tendencias y avances en el área. Estos eventos pueden incluir charlas, talleres, mesas redondas y presentaciones de expertos en el tema (García-López y otros, 2023). Participar en proyectos y prácticas profesionales relacionados con la inteligencia artificial y el marketing digital puede ser una excelente manera de aprender sobre el tema y desarrollar habilidades en análisis y estrategia (Canavilhas & Giacomelli, 2023).

La falta de capacitación formal en IA, expresada por un gran porcentaje de los encuestados, resalta una brecha educativa importante en el dominio del marketing digital. Los hallazgos sugieren que muchos profesionales de marketing pueden no estar adecuadamente equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para aprovechar las ventajas que la IA puede ofrecer. Esta falta de capacitación puede resultar en una implementación subóptima de la IA, lo que a su vez puede afectar la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing digital.

En el campo empresarial, no están invirtiendo en la capacitación de sus empleados en IA, lo que limita su capacidad para implementar y utilizar esta tecnología de manera efectiva (Chiatchoua & Ávila-Romero, 2023). Cabe mencionar que la implementación de la IA en el marketing digital requiere de

tecnología avanzada y sofisticada, lo que puede ser costoso y difícil de implementar para algunas empresas. Además, la integración de la IA con los sistemas existentes puede ser complicada y requerir de una inversión significativa en tiempo y recursos (García-Vera y otros, 2023).

En este sentido, la IA se basa en el análisis de grandes cantidades de datos para tomar decisiones informadas. Si una empresa no tiene acceso a datos de calidad o no sabe cómo utilizarlos de manera efectiva, la implementación de la IA puede ser difícil o incluso imposible (Barajas-Gamboa, 2022). Adicionalmente, la integración de la IA en el marketing digital puede plantear preocupaciones éticas y de privacidad, especialmente en lo que respecta a la recopilación y uso de datos de los consumidores. Las empresas deben ser transparentes sobre cómo utilizan los datos de los consumidores y garantizar que se respeten sus derechos de privacidad (Ocaña-Fernández y otros, 2021). Además, la ejecución de la IA en el marketing digital puede requerir cambios significativos en la forma en que las empresas operan y toman decisiones. Algunos empleados pueden resistirse a estos cambios, lo que puede dificultar la implementación de la IA (Diez Cuan, 2023).

La correlación percibida entre la capacitación en IA y la eficacia en la captación de nuevos clientes, así como la rentabilidad y el retorno de inversión (ROI), subraya el valor potencial de la IA en el marketing digital. Los encuestados claramente reconocen el potencial de la IA para mejorar la rentabilidad y el ROI, lo que sugiere una oportunidad significativa

para las organizaciones y los profesionales de marketing dispuestos a invertir en capacitación y educación en IA.

Conclusión

Los hallazgos revelaron una notable falta de capacitación formal y recursos educativos dedicados a la IA en el campo del marketing digital. Una considerable mayoría de los estudiantes expresó una clara necesidad y deseo de recibir más formación en esta área, indicando una percepción de que la falta de conocimientos en IA limita significativamente la efectividad de sus estrategias de marketing digital, afectando aspectos como la personalización de la comunicación, la captación de nuevos clientes y la rentabilidad.

Los resultados de la encuesta resaltan una brecha significativa en la capacitación y educación formal en Inteligencia Artificial (IA) dentro del dominio del marketing digital. Muchos profesionales en el campo no han recibido una capacitación formal en herramientas de IA aplicadas al marketing digital, lo que puede indicar una falta de preparación o recursos educativos adecuados. Esta falta de capacitación puede resultar en una subutilización de las herramientas y técnicas de IA que podrían, de otro modo, mejorar la eficiencia y eficacia de las estrategias de marketing digital. La brecha identificada sugiere la necesidad de revisar los programas académicos actuales y los módulos de capacitación en el ámbito profesional para incluir una educación robusta en IA, garantizando que los profesionales del marketing estén equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para navegar en el paisaje digital moderno.

Los encuestados perciben la IA como una herramienta valiosa que, si se aplica correctamente, puede mejorar la captación de nuevos clientes y aumentar la rentabilidad y el retorno de inversión en marketing digital. Esta percepción resalta el potencial percibido de la IA para agregar valor en el ámbito del marketing digital. Sin embargo, la falta de conocimientos y habilidades en IA puede estar impidiendo que las organizaciones y los profesionales del marketing aprovechen este potencial al máximo. Esta percepción generalizada sugiere que una inversión en capacitación y educación en IA podría ser vista favorablemente por los profesionales del marketing, y podría conducir a una adopción más amplia de la IA en el marketing digital, resultando en una mejora en la captación de clientes y la rentabilidad.

La percepción de insuficiencia en el contenido de IA en los programas académicos de marketing digital sugiere una necesidad de una mayor integración de la IA en la educación formal en marketing. Los currículos académicos y los módulos de capacitación en el ámbito profesional podrían necesitar una revisión y actualización para incluir una enseñanza robusta sobre cómo la IA puede ser aplicada eficazmente en el marketing digital. Una integración más fuerte de la IA en la educación formal y la capacitación podría ayudar a preparar mejor a los futuros profesionales del marketing para las demandas de la industria digital moderna, y podría facilitar una adopción más rápida y efectiva de las tecnologías de IA en el marketing digital, lo que a su vez podría resultar en estrategias de marketing más eficaces y eficientes.

Se concluye que es imperativo integrar una formación más sólida y completa en IA dentro de los currículos académicos de marketing digital, proporcionando también acceso a recursos, cursos y talleres adicionales, con el fin de preparar a los estudiantes para desarrollar e implementar estrategias de marketing digital más efectivas y competitivas.

Referencias bibliográficas

- Baltazar, C. (2016). Modelo de gestión del riesgo crediticio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mirachina. Ambato: Universidad Católica del Ecuador.
- Barajas-Gamboa, J. (2022). Redefiniendo la era de la cirugía digital: el rol de la inteligencia artificial, la realidad aumentada y el aprendizaje automático en el campo quirúrgico. *MedUNAB [Internet]*, 25(2), 353-355.
- Bećirović, S. (2023). Challenges and Barriers for Effective Integration of Technologies into Teaching and Learning. In: *Digital Pedagogy*. En S. Springer.
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69.
- Chiatchoua, C., & Ávila-Romero, R. (2023). Digital Entrepreneurship and Micro and Small Enterprises in Times of Covid-19 in Mexico. *Economía y Negocios*, 14(2), 39-53.

- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 1(64), 38-68.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* (48), 24-42.
- De la Cruz, A. (2012). Análisis y evaluación del riesgo crediticio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC, utilizando el método de Basilea II. Latacunga: Escuela Politécnica del Ejército.
- Diez Cuan, J. (2023). El metaverso y la inteligencia artificial en la educación superior. Revisión de casos de éxito. *Experior*, 2(1), 66-74.
- García-Lopez, A., Girón-Luque, F., & Rosselli, D. (2023). La integración de la inteligencia artificial en la atención médica: desafíos éticos y de implementación. *Universitas Medica*, 64(3), 1-9.
- García-Vera, Y. S., Juca-Maldonado, F. X., & Torres-Gallegos, V. (2023). Automatización de procesos contables mediante Inteligencia Artificial: Oportunidades y desafíos para pequeños empresarios ecuatorianos. *Revista Transdisciplinaria De Estudios Sociales Y Tecnológicos*, 3(3), 68-74.
- Gazca, L. M. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional estudio de caso: empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.
- Guatemala Mariano, A., Martínez Prats, G., & Martínez de Escobar, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1), 154-178.
- Litardo, J.T., Wong, C.R., Ruiz, S.M., & Benites, K. P. (2023). Retos y oportunidades docente en la implementación de la inteligencia artificial en la educación superior ecuatoriana. *South Florida Journal of Development*, 4(2), 867-889.
- Llano, L., & Mosquera, V. (2006). El Modelo Logit una alternativa para medir probabilidad de permanencia estudiantil. Manizales: Universidad de Colombia.
- Ocaña-Fernández, Y., Valenzuela-Fernández, L. A., Vera-Flores, M. A., & Rengifo-Lozano, R. A. (2021). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la gestión pública. *Revista Venezolana de Gerencia*, 94(26), 696-707.
- Pardo, O. (2019). Perfil de riesgo de crédito para cooperativa en Villavicencio a partir de un modelo Logit. Bogotá: Universidad & Empresa.

Pimienta, S. X., & Mosquera-Martínez, M. L. (2021). Consideraciones curriculares, tecnológicas y pedagógicas para la transición al nuevo modelo educativo en el campo de la salud soportado por inteligencia artificial (IA). *Medicina*, 43(4), 540-554.

Salvador, V. L., Mamaqi, X., & Bordes, F. J. (2020). La inteligencia artificial: desafíos teóricos, formativos y comunicativos de la datificación. *Icono14*, 18(1), 58-88.

Sanjeev, V., Rohit, S., Subhamay, D., & Debojit, M. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 1-8.

Torres Cadillo, R. (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.

Vergara Romero, A. (2023). *Innovación Educativa y Desarrollo de Habilidades en el Siglo XXI : Estrategias, Capacitación y Transformación Digital en la Educación*. Departamento de Publicaciones Universidad ECOTEC.

Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A., & Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 156, 19-39.