



Inteligencia Artificial en la formación de profesionales en mercadotecnia caso uleam 2023 Ecuador

Oscar Smith Vinces Mora¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8552-1152>

Estela Rossana Sabando Mendoza²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6938-6405>

Fecha de Recepción: 12 de agosto, 2025

Fecha de Aprobación: 19 de octubre, 2025

Fecha de Publicación: 19 de noviembre, 2025

Resumen:

La llegada de la Inteligencia Artificial a la vida cotidiana, supone una oportunidad para explorar diferentes formas de poder desempeñar actividades conocidas y conocer algo a futuro, lo que un efecto natural ocurrido tras su uso constante como ocurrió con otras TICs. La educación superior está propensa a estos cambios; y, para este tema en cuestión, el objetivo es determinar el impacto de la IA en la formación de profesionales en mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, año 2023. Esta investigación de tipo bibliográfica, de campo, causal, no experimental y cuya ruta es cuantitativa, la población estudiada es de 134 profesionales, los cuáles fueron considerados en un 100%, y cuyos resultados nos permiten obtener información precisa del problema abordado.

Palabras clave: Marketing, Enseñanza universitaria, Desarrollo humano, Información y conocimiento, Centros de enseñanza e investigación

¹ Magister en Marketing mención Estrategia Digital, Docente investigadora de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador Contacto: oscar.vinces@pg.uleam.edu.ec

² Doctora en Ciencias Sociales-Universidad del Zulia Venezuela, Ingeniera en Comercio Exterior, Docente investigadora de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador Ecuador Contacto: estela.sabando@uleam.edu.ec

Artificial intelligence in the training of marketing Professionals case ULEAM 2023

Abstract:

The arrival of Artificial Intelligence into everyday life is an opportunity to explore different ways of being able to perform known activities and learn something in the future, which is a natural effect that occurs after its constant use, as occurred with other ICTs. Higher education is prone to these changes; and, for this topic in question, the objective is to determine the impact of AI in the training of marketing professionals at the Laica Eloy Alfaro University of Manabí, year 2023. This bibliographic, field, causal, non-experimental and whose route is quantitative, the population studied is 134 professionals, who were considered 100%, whose results allow us to obtain real and precise results.

Keywords: Marketing, University education, Human development, Information and knowledge, Teaching and research centers.

Inteligência artificial na formação de profissionais de marketing: o caso Uleam 2023

Resumo:

A chegada da Inteligência Artificial à vida cotidiana representa uma oportunidade para explorar diferentes maneiras de realizar atividades familiares e obter insights sobre o futuro. Este é um efeito natural de seu uso constante, assim como acontece com outras TICs. O ensino superior está sujeito a essas mudanças; e, para este tópico em questão, o objetivo é determinar o impacto da IA na formação de profissionais de marketing na Universidade Laica Eloy Alfaro de Manabí, em 2023. Este estudo de pesquisa bibliográfica, de campo, causal, não experimental e quantitativa envolveu 134 profissionais, dos quais 100% foram considerados. Os resultados nos permitem obter informações precisas sobre o problema abordado.

Palavras-chave: Marketing, Ensino universitário, Desenvolvimento humano, Informação e conhecimento, Centros de ensino e investigação.

1. INTRODUCCION

La educación y el aprendizaje son actividades inherentemente y muy relacionadas al desarrollo y evolución del entorno, el mismo que se ve afectado por la integración de nuevas herramientas tecnológicas que se introducen a la vida diaria de las personas; y que, como cada propuesta prometedora, tarde o temprano afectará a los métodos de educación, motivando así el interés por integrarlos de forma conjunta en las actividades académicas de las instituciones educativas. Según (Frias, 2021) "tanto los docentes como los estudiantes deben tener en cuenta que el aprendizaje, contenidos y materiales de apoyo dependen de las necesidades de las nuevas tecnologías". La adopción de avances tecnológicos y su normalización, es un proceso que se da con el tiempo a medida que se utilizan y se aceptan cuanto más beneficiosas y fáciles de usar sean. Un ejemplo para ilustrar este fenómeno, es el paso de las bibliotecas regulares al uso de bibliotecas virtuales y las enciclopedias digitales.

Las herramientas tecnológicas en palabras de (Cornejo, Segundo Vicente, & Marcos Manuel, 2021) "ofrecen múltiples ventajas al incentivar un aprendizaje más eficaz y una enseñanza con más posibilidades. Dichas tecnologías han logrado adaptar los métodos educativos a la era digital, donde existe un valioso número de recursos para la enseñanza y el aprendizaje". Esto significa que no es una cuestión de novedad del momento, sino una evolución en la forma de captar conocimiento. Dicha evolución, se ha caracterizado en los últimos años por permitir un mayor almacenamiento de información, uso de periféricos digitales, e incorporar sistemas de comunicación. Indiscutiblemente, estas ventajas marcan el punto sobre el cual se promueve gradualmente el uso de aparatos electrónicos y aplicaciones digitales que puedan cumplir con distintos propósitos, garantizando su presencia indefinida como medios que permiten la optimización de la enseñanza y aprendizaje en distintas áreas educativas.

Lo que vuelve llamativo a las herramientas computacionales e informáticas, es que en su conjunto se les conoce como TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), lo cual es la forma en como solucionan problemas, facilitan tareas o promueve alternativas eficientes en la vida

estudiantil. Se ha promovido una inclinación por herramientas tecnológicas, las mismas que han sumado calidad en la forma de impartir clases, compartir información, procesar datos, y en muchas ocasiones sin que el tiempo, lugar o distancia supongan un problema. Sin embargo, lejos de ser perfecto, surgen algunos inconvenientes difíciles de ignorar. Citando a (Levicoy, 2014), algunas de estas desventajas son "costos elevados para la adquisición de equipos tecnológicos, facilita el plagio, actualizaciones constantes y obligatorias, en la mayoría de los casos, dependencia excesiva de internet y de fuentes de energía, y riesgo de virus en el ciberespacio". Estas desventajas suponen un reto para estudiantes y profesores, generando un choque entre el aprovechamiento de las ventajas que ofrecen las TICs y las exigencias que pueden obstaculizar el aprendizaje al suponer una traba en el desempeño de nuevos modelos educacionales; sin embargo, el valor de las TICs en la educación no ha hecho sino consagrarse cada vez sobre todo en una realidad post pandemia como la actual.

Es importante comprender que no es solo trabajo de la tecnología y los aparatos el ofrecer mejoras en la calidad de vida de la sociedad; y, en este caso particular, en el desempeño de las actividades de formación profesional, por cuanto el factor humano es esencial para que las TICs sean aprovechadas al máximo posible, de donde surge el término conocido como competencias digitales.

Una descripción de ello es:

Un tópico de investigación de tipo mucho más transversal que parte del cambio que se ha operado en la relación del ser humano con la información y con los medios para acceder a ella, para gestionarla y para transformarla en conocimiento, completamente nuevos a los usados en épocas anteriores. No en vano, la digitalización de muchos de los procesos cotidianos desde finales del Siglo XX y especialmente durante el Siglo XXI demanda de los ciudadanos nuevas estrategias para gestionar su propio día a día. (Cervera, González Martínez, & Esteve Mon, 2016)

La sociedad necesita mantenerse en sintonía con los avances tecnológicos si desea seguir explorando las oportunidades que ofrecen en un entorno cada vez más caracterizado por la digitalización, y una de las novedades tecnológicas que más llama la atención en



los últimos años ha sido la inteligencia artificial, la cual plantea una realidad en la cual se puede percibir su influencia como una herramienta de automatización que incide en la formación de profesionales en la ULEAM, lo cual a su vez implica la influencia de la capacidad cognitiva de estos últimos como una parte fundamental, dando pie a que la ética y la moral aporten en el proceso de aprendizaje de los estudiantes, de la mano en como la instrucción y la educación inducen a los futuros mercadólogos a aprender para que en el momento puedan desarrollar habilidades que influyen en su preparación para un futuro que ha aceptado a la IA como un elemento común.

2. MARCO TEORICO

La definición de inteligencia artificial esta generalmente sujeta a la interpretación del autor de cara al campo de estudio de su interés, así por ejemplo es descrita por (Margaret A, 2017), como “un espacio profusamente estructurado de capacidades diversas para procesar la información”; mientras tanto, (Gallardo & Ávila Ávila, 2008), la describen como “uno de los campos interdisciplinarios y transfronterizos donde convergen muchas ciencias”. Otra descripción por parte de (A, Acevedo M, & Serna M, 2017), es “máquinas que manifiestan cierta forma de pensamiento y capacidad de aprender como el ser humano, crear seres artificiales capaces de realizar tareas inteligentes con base en unos principios”. En cualquiera de los casos antes descritos, la inteligencia artificial es la capacidad que demuestra una máquina o aplicación para razonar y resolver problemas haciendo uso de sus directrices e interpretaciones propias.

La idea de que una máquina sea capaz de pensar y razonar como un ser humano, puede sonar moderna e incluso aterradora, sin embargo, desde la llegada de las computadoras, esta ha sido una característica en constante desarrollo; y, la ciencia ficción, se ha ocupado de representar diferentes escenarios donde la misma ha desarrollado diferentes problemas y desafíos para la humanidad, pero, aplicada a tiempos actuales, se trata de una tecnología que busca ser integrada en multitud de áreas, más allá de la informática, entre ellos la medicina, el arte, los negocios, el entretenimiento y la educación.

En la actualidad ya nadie pone tela de duda, la supremacía de las máquinas sobre los humanos en juegos como el ajedrez; y, miles de empresas utilizan sistemas de planificación para organizar los repartos de mercancías o planificar los procesos industriales. Sin duda el gran ahorro que suponen, compensa las inversiones necesarias. (Serrano, 2012).

Esta declaración, implica un potencial atractivo para diferentes instituciones, organizaciones e individuos, los cuales pueden optimizar muchos procesos y actividades que por lo general requieren de mayor cantidad de tiempo si se realizaran de modo tradicional. Las múltiples posibilidades que ofrece la inteligencia artificial hacen que sea fácil considerarlas como una especie de sabio omnisciente o varita mágica que soluciona cualquier problema, más en la práctica, se trata de una propuesta que aún se encuentra en desarrollo y no ha alcanzado su potencial; por lo tanto, el mejor uso que se le puede dar, es el considerarla otra herramienta que ayuda a complementar un proyecto o búsqueda de soluciones, al mismo tiempo, que se realice un análisis minucioso y conciso de los resultados que ofrecen las IAs, a fin de preservar la autenticidad y evitar errores como una redacción muy robótica.

La formación de profesionales es un proceso que involucra un compromiso por parte de los docentes y de los estudiantes, es una etapa de vida decisiva caracterizada por la total atención al aprendizaje de teorías, técnicas y herramientas enfocadas a una carrera específica, la razón es la búsqueda por desempeñar un rol en la sociedad en la forma de trabajo, esta es la idea base sobre la cual cada individuo inicia sus estudios universitarios.

La educación superior busca el desarrollo del estudiante en un entorno realista y actualizado. Desde luego en la práctica se trata de un plan de estudios que se alinea a diversas exigencias, como las leyes de cada país o región, o las normas sociales de convivencia de cada sociedad. La tecnología y su rápido desarrollo es otro fenómeno al que se debe prestar atención, como se ha mencionado anteriormente, sus beneficios promueven cambios a varios niveles, pero solo si se integra de manera responsable y comprometida es posible gozar de los resultados positivos que prometen desde el principio.

La integración de las TIC en la enseñanza se da de forma gradual, a medida que se presentan nuevas tecnologías estas pasan a formar parte del proceso de aprendizaje, obedeciendo al consenso que dicta que los jóvenes necesitan acceder a una educación moderna pues como menciona (Román, Cardemil, & Carrasco, 2011) “son el medio que posibilita la inclusión e integración a las sociedades, al tiempo que se constituyen en herramientas didácticas para fortalecer capacidades y habilidades”. La IA, está dentro de esta descripción si se considera su papel actual como instrumento utilizado y difundido por los usuarios para servir de apoyo en tareas y actividades académicas.

Para garantizar la formación integral de un estudiante de tercer nivel, existe el concepto de “dimensiones”, un conjunto de aspectos que contribuyen a alcanzar la meta final de un educando; según (Horruitiner, 2006) “las dimensiones involucradas en la formación de un profesional de tercer nivel son la instructiva, la educativa y la desarrolladora, cada una es portadora de la cualidad más general que es la formación; y, no es posible establecer una separación entre ellas”

La dimensión instructiva, dota al estudiante de conocimientos y habilidades esenciales que serán empleadas eventualmente en el cumplimiento de sus funciones laborales, cabe resaltar la importancia de la persistencia en la actualización del conocimiento a medida que las herramientas y el entorno evolucionan, de otro modo, la instrucción queda obsoleta, y en consecuencia, el alumno se queda en el limbo en el que conoce sobre el tema, pero al no estar en sintonía no sabrá resolver los problemas que se le presenten.

La dimensión educativa se ocupa de los aspectos sociales y de convivencia, más allá del conocimiento científico. Por lo que es necesario vincular a los valores y la moral de la sociedad, para permitir que la misma consiga alcanzar su potencial, sin que por ello, pierda su identidad cultural ni sus reglas de sana convivencia. El resultado es formar en los nuevos profesionales una personalidad que cuente con las virtudes y cualidades necesarias para desenvolverse como un elemento activo de la sociedad.

La dimensión desarrolladora, pone en contacto al futuro profesional con el objeto de su profesión, es

decir, crea un nexo entre el estudiante y el trabajo y todo lo que este involucra, formas de llevarlo a cabo, ambiente laboral, herramientas, etc. permitiendo que los estudiantes ganen experiencia y habilidades para responder y aplicarlas en las exigencias y desafíos en su futura experiencia laboral.

El hecho de integrar inteligencia artificial en la educación es percibida como la gran oportunidad para revolucionar los entornos y métodos de aprendizaje, permitiendo que los involucrados gocen de los beneficios descritos por (Padilla & Darío, 2019) los cuales señalan que “permitirán entornos de aprendizaje adaptativos y personalizados, esto buscar la mejor manera para desarrollar estrategias puntuales en la adquisición de conocimientos por parte del alumno”. Cabe resaltar que la IA recepta información, la cual utilizará para generar estrategias de aprendizaje adaptadas a las necesidades del usuario. El interés en las inteligencias artificiales, se encuentra en que está en sintonía con los propósitos que siguen las instituciones educativas; es decir, brindar educación de calidad, en un entorno seguro. La tecnología es un factor que se involucra cada vez más con estos objetivos, sobre todo porque son desarrolladas con la idea de procesar enormes cantidades de información en tiempo récord y presentarlas en un recopilatorio comprensible, lo que se traduce en la posibilidad de crear bases de datos con información que revele situaciones como temas o materias que generen problemas a algunos estudiantes, desempeño en determinados trabajos escolares o promediar puntuaciones obtenidas. Todo esto es gracias a que las IAs cuentan con algoritmos que les permiten desarrollar estas y otras funciones, la utilidad para el docente de estas acciones expuestas recientemente es que se les permita desarrollar temas apropiados para los estudiantes, corregir falencias en el modelo educativo, y dinamizar las sesiones educativas que imparten, todo con el tiempo y la información requerida para alcanzar los objetivos.

Uno de los desafíos que plantea el uso de inteligencias artificiales es la moralidad implícita en su manejo, que es aceptable y que debe ser prohibido, todo esto se debe a que las IAs trabajan con bases de datos establecidas y recopilan información nueva regularmente, lo que significa que la privacidad y la seguridad de la información pueden verse



comprometidas gracias a la recopilación indiscriminada de datos personales, historial académico, historial de búsqueda, patrones de navegación, etc. En el terreno educativo estos desafíos se hacen más palpables cuando se plantea un entorno donde las IAs están diseñadas para tomar decisiones automatizadas basadas en algoritmos y directrices, que quizás no toman en cuenta aspectos como la brecha digital, los recursos humanos disponibles y las condiciones socioeconómicas individuales de los profesores y estudiantes. Mediante un ejemplo (Vera, 2023), señala que “los algoritmos de IA utilizados para la selección de estudiantes o la evaluación del rendimiento académico, podrían presentar sesgos o perpetuar desigualdades existentes, lo que puede tener consecuencias negativas en la equidad educativa.” Es importante que se desarrollen políticas que regulen el uso de las IAs, para asegurar la privacidad y seguridad de los usuarios, evitando así un posible daño a la integridad y reputación de los individuos.

Entre otras de las cuestiones morales esta la facilidad en el uso de las IAs para actividades como las tareas, trabajos en clases, investigaciones, etc. recurrir a las mismas para realizar estos trabajos es muy tentador para muchos, el simplemente pedir a una IA que resuelva problemas o elabore informes específicos, obviando cualquier esfuerzo de originalidad de por medio, genera un entorno donde el estudiante ya no se esfuerza en retener conocimiento, sin embargo estas acciones son consideradas plagios, por el simple hecho de que las IAs trabajan con datos del ciberespacio, amén de tener en la actualidad una escasa expresión de interpretación, lo que se traduce en errores de redacción y en que sus trabajos se sientan cuanto menos robóticos, sin mencionar la existencia de programas y aplicaciones anti plagios que son capaces de reconocer cuando un autor ha hecho mal uso de las herramientas a su disposición, incluyendo a las IAs.

La implementación de esta herramienta en la educación universitaria, ha llamado especialmente la atención, porque se trata de una etapa en la vida estudiantil en la que se promueve la investigación e incursión en nuevas tecnologías, métodos y estrategias de múltiples disciplinas que se desarrollan con la intención de ser tomadas en cuenta para su aplicación. Las IAs plantean una rama de estudio en sí misma, pero esta es de carácter experimental

debido a su naturaleza, al ser un instrumento de uso libre en la mayoría de los casos, la constante experimentación y aplicación en distintas actividades, dan como resultado, que su manejo se normalice y se actualice con nuevas ideas. Sin embargo, en el mismo se producen efectos adversos a la idea de progresar y generar oportunidades de aprendizaje, según un estudio realizado por (Cruz, y otros, 2023) “La dependencia excesiva de la IA puede tener consecuencias negativas.

Es fundamental encontrar un equilibrio entre el uso de la IA como una herramienta de apoyo y el fomento de la autonomía y el pensamiento crítico de los estudiantes.” Las principales preocupaciones que señalan son la creciente dependencia en esta propuesta muy similar a como ha ocurrido en el pasado con ciertos avances tecnológicos, generando así la pérdida de ciertas habilidades como el pensamiento crítico, el aprendizaje autónomo, la motivación por el descubrimiento, y la independencia en la búsqueda de conocimiento.

De cara a los aspectos comunitarios, existe un relativo riesgo de que los sesgos sociales se vean fortalecidos, esto mediante las malas interpretaciones que una IA pueda tener en el momento de funcionar y designar resultados, si no contempla factores como la condición social, identidad de género, historial de comportamiento o estado de salud por ejemplo, dando como resultado que emita juicios que promuevan la discriminación, la injusticia o incluso el maltrato, después de todo no deja de ser un software que funciona en base a directrices, esta posibilidad amerita el establecimiento de normas cuidadosamente diseñadas para que las acciones y resultados de estos programas sean justos e imparciales.

Un riesgo del que se suele hablar en tono de advertencia es la falta de interacción humana, si se llega a depender tanto de una IA hasta el punto emocional, entonces se está perdiendo la capacidad para interactuar con otras personas, obtención de habilidades sociales, la retroalimentación entre individuos que comparten sus puntos de vista, y el apoyo emocional que solo puede otorgar otro ser humano. Las interacciones sociales son fundamentales en la educación, no solo en aspectos académicos sino además en la identidad de las personas y su proyección a futuro, las herramientas

que se sumen a la educación deben promover un entorno social sano en lugar de perpetuar el aislamiento, por eso es necesario que las tecnologías se complementen con las metas sociales colectivas.

La influencia de las IAs en el marketing moderno alcanza a varios niveles; la revolución que supuso el Big Data hasta el día de hoy ha consolidado el uso de tecnologías que logren almacenar e interpretar esta información a buen ritmo. "Utilizando algoritmos de vanguardia, las empresas logran una segmentación de audiencia altamente precisa, facilitando la creación de campañas publicitarias personalizadas y más efectivas que nunca." (Reyero, 2021)

Entre las situaciones más comunes del uso de IAs en marketing, están los chatbot descritos por (Bravo, 2021) "Cuando podemos establecer una conversación simulada donde se le puede solicitar algún tipo de dato o requerirle una tarea o una acción determinada." Esto ha desplazado de cierta forma a los call centers, sin embargo, no se limitan a simular conversaciones con usuarios, también aprende de cada consumidor y almacena todo ese conocimiento adquirido y lo gestiona para futuras interacciones o sumarlo a las respuestas que deba emplear con otros usuarios.

El concepto de marketing mix también se ve afectado con la aplicación servicios digitales, según (Andrés, 2022) "Siempre que utilizamos un servicio digital, inevitablemente dejamos información necesaria para la relación digital y la transmisión de datos subyacente." Una actividad que cada vez más hace uso de IAs para adaptar sus ofertas a clientes basándose en los datos, historial de búsqueda y compras realizadas con anterioridad para recomendar u ofertar nuevos productos, al no necesitar de establecimientos físicos donde el cliente interactúe con un proveedor ni con el producto, sino que se guíe por las recomendaciones, calificaciones, material audiovisual y estímulos fijos, eso sin mencionar lo atractivo de las entregas a domicilio y las facilidades de pago.

El marketing siempre se ha caracterizado por el desarrollo de estrategias que se aplican con la intención de alcanzar un objetivo, dichas estrategias requieren de la investigación y análisis de multitud de datos, así mismo necesita la proyección de posibles

escenarios como consecuencia de aplicar los planes seleccionados, las inteligencias artificiales facilitan mucho esta labor, recolectando y codificando, la información necesaria e inclusive simulando una respuesta coherente de posibles resultados, esto supone una agilización en la creación de estrategias de mercadotecnia, sin embargo no deja de lado el espíritu humano, pues la última palabra debe seguir recayendo en mentes humanas, con criterios ligados al buen vivir.

La inteligencia artificial está cambiando el modo en cómo se entiende y se maneja el marketing, lo cual hace que declaraciones como las de (Sánchez, 2021) quien menciona que "se puede asegurar que las pocas organizaciones que buscan realizar labores de marketing sin incluir la IA se encuentran destinadas a caer gradualmente en la obsolescencia" no son exageradas ni están fuera de lugar, pero esto además significa que esta herramienta tecnológica quizás debería empezar a contemplarse su potencial en el estudio del marketing en busca de un título de tercer nivel.

3. METODOLOGIA

Es importante señalar que las bases sobre las cuales se ha desarrollado esta investigación, es el método inductivo, el cual parte de premisas particulares para llegar a conclusiones generales, apoyándose en la ruta de la característica cuantitativa, la que permite realizar un instrumento como lo es el cuestionario de encuesta, así mismo, siendo un trabajo no experimental, causal ya que existe una causa y un efecto, de campo, además de ser bibliográfico, ya que se revisaron libros, revistas, folletos, artículos previamente escritos y publicados, y trabajos aportados por diferentes tratadistas y organizaciones, que se centran en temas tecnológicos y educativos, permitiendo así que no se pierda la importancia ni la conexión entre las variables dependiente e independiente, complementándose mutuamente y fortaleciendo las teorías antes descritas.

La razón del uso de la ruta cuantitativa, por cuanto "utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder las preguntas de una investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos". (Ortega,



2018), siendo esta característica para investigar, la que a través de lo que busca el investigador, es plantear y buscar resultados estadísticos, que se puedan interpretar como una representación de la realidad entendida a través de datos verificables y justificados.

Como se lo señala anteriormente, la herramienta de recolección de datos es desde luego la encuesta, la misma que señala que una “investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de las características objetivas y subjetivas de la población.” (Ferrando, 2003) Para el efecto, se diseñó un cuestionario con preguntas basadas en el análisis previo de las dimensiones e indicadores para la investigación de las variables planteadas; tomando como base de apoyo fuentes bibliográficas y aportes científicos relacionados y que permiten obtener información relevante para el objetivo de este trabajo.

La unidad de análisis en esta investigación son los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí que culminaron su malla académica específicamente en el periodo 2023, dejando muy en claro que se trata de una muestra por conveniencia, la cual “consiste en una selección no aleatoria donde la representatividad está determinada por el investigador de modo subjetivo y se aplica solo cuando no existe alternativa” (Casal & Mateu, 2003) en este caso al ser un total de 134 graduados no hay necesidad de hacer un sesgo de una población tan reducida, por lo que se considera el 100 por ciento de ellos.

El enfoque del artículo requiere el uso de la correlación, el cual “tiene como finalidad establecer el grado de relación existente entre 2 o más variables, mediante la medición de variables, la medición de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas” (Roberto, 2009)

Los instrumentos involucrados en esta investigación son Google Forms, y el programa estadístico SPSS de IBM, mediante los cuales se recopilaban y analizaban los datos respectivamente, facilitando la comprensión de los resultados obtenidos en la investigación.

4. RESULTADO

Análisis de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	134	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	134	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Oscar Smith Vincens Mora (2024)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	15

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Oscar Smith Vincens Mora (2024)

El análisis realizado por el programa SPSS haciendo uso del método de alfa de Cronbach arrojó un nivel de fiabilidad de 0,987 lo cual según indica su escala un alto nivel de confiabilidad en el uso de la encuesta y básicamente el tipo de preguntas realizadas. Comprobación de la hipótesis general.

La inteligencia artificial impacta en la formación de profesionales en mercadotecnia en la ULEAM promoción 2023

Correlaciones			
		Inteligencia artificial	Formación de profesionales
Inteligencia artificial	Correlación de Pearson	1	,983**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	134	134
Formación de profesionales	Correlación de Pearson	,983**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	134	134

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Oscar Smith Vincens Mora (2024)

El análisis llevado a cabo con el estadístico de Pearson indica un índice de correlación de 0,983, manifestando así una correlación positiva entre ambas variables.

Comprobación de hipótesis específica 1.

La automatización incide en la formación de profesionales en mercadotecnia de la ULEAM promoción 2023.

Correlaciones				
			Automatización	Formación de profesionales
Rho de Spearman	Automatización	Coefficiente de correlación	1,000	,964**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Formación de profesionales	Coefficiente de correlación	,964**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Oscar Smith Vincés Mora (2024)

El coeficiente de correlación dado por el método de Spearman entre la automatización y la formación de profesionales es de 0,964, indica entonces una correlación positiva y por lo tanto la hipótesis es aceptada.

Comprobación de hipótesis específica 2.

La capacidad cognitiva influye en la formación de profesionales en mercadotecnia de la ULEAM promoción 2023.

Correlaciones				
			Capacidad cognitiva	Formación de profesionales
Rho de Spearman	Capacidad cognitiva	Coefficiente de correlación	1,000	,937**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Formación de profesionales	Coefficiente de correlación	,937**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Oscar Smith Vincés Mora (2024)

El coeficiente de correlación dado por el método de Spearman entre la capacidad cognitiva y la formación de profesionales es de 0,937, indica entonces una correlación positiva y por lo tanto la hipótesis es aceptada.



Comprobación de hipótesis específica 3.

La ética y la responsabilidad aportan en la formación de profesionales en mercadotecnia de la ULEAM promoción 2023.

Correlaciones				
			Ética y responsabilidad	Formación de profesionales
Rho de Spearman	Ética y responsabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,975*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Formación de profesionales	Coefficiente de correlación	,975*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Oscar Smith Vincés Mora (2024)

El coeficiente de correlación dado por el método de Spearman entre la ética y responsabilidad y la formación de profesionales es de 0,975, indica entonces una correlación positiva y por lo tanto la hipótesis es aceptada.

Comprobación de hipótesis específica 4.

La instrucción aporta en la formación de profesionales en mercadotecnia. Caso ULEAM promoción 2023.

Correlaciones				
			Instructiva	Formación de profesionales
Rho de Spearman	Instructiva	Coefficiente de correlación	1,000	,983**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Formación de profesionales	Coefficiente de correlación	,983**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Oscar Smith Vincés Mora (2024)

El coeficiente de correlación dado por el método de Spearman entre la instrucción y la formación de profesionales es de 0,983, indica entonces una correlación positiva y por lo tanto la hipótesis es aceptada.

Comprobación de hipótesis específica 5.

La educación incide en la formación de profesionales en mercadotecnia. Caso ULEAM promoción 2023.

Correlaciones				
			Ed uc ati va	Form ación de profesiona les
Rho de Spearm an	Educativa	Coeficiente de correlación	1,000	,947**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Formación de profesionale s	Coeficiente de correlación	,947*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Oscar Smith Vincés Mora (2024)

El coeficiente de correlación dado por el método de Spearman entre la educación y la formación de profesionales es de 0,947, indica entonces una correlación positiva y por lo tanto la hipótesis es aceptada.

Comprobación de hipótesis específica 6.

El desarrollo de habilidades influye en la formación de profesionales en mercadotecnia. Caso ULEAM promoción 2023.

Correlaciones				
Rho de Spearman	Desarrollo de habilidades	Coeficiente de correlación	Desarrollo de habilidades	Formación de profesionales
		1,000	1,000	,944**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Formación de profesionales	N	134	134
		Coeficiente de correlación	,944**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	134	134

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autor: Oscar Smith Vincés Mora (2024)

El coeficiente de correlación dado por el método de Spearman entre el desarrollo de habilidades y la formación de profesionales es de 0,944, indica entonces una correlación positiva y por lo tanto la hipótesis es aceptada.

5. DISCUSIONES

El uso de la inteligencia artificial es cada vez más común entre los estudiantes, su propuesta como herramienta para obtener resultados a preguntas concretas resulta atractiva, lo cual conlleva una serie de interrogantes sobre cómo abordar esta tendencia.

Para los ahora profesionales en mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí del periodo 2023, la IA es un tema del cual se hablará con cada vez más normalidad, lo cual se refleja en los resultados obtenidos, ya que un 67 por ciento de los profesionales, señalan estar totalmente de acuerdo con la importancia que tiene la IA en el marketing actual. Esto también permite deducir, que su labor como mercadólogos estará marcada por la presencia de esta nueva tecnología. De igual manera, el mismo porcentaje anteriormente señalado, afirmaron que en el futuro la IA tendrá un papel relevante en sus trabajos. Otra opinión relevante se la encuentra al señalar un 64 por ciento de ellos, que lejos de ser motivo de preocupación, debe ser una razón para actualizar sus conocimientos y una oportunidad para entrar en sintonía con la modernidad.

Estas opiniones se ven reforzadas con las afirmaciones de (Cáceres, 2023) quien señala: “se espera que los recursos y herramientas de marketing impulsadas por la IA desempeñen un rol medular en la comprensión futura de los comportamientos, creencias y actitudes de los consumidores” denotando así un acercamiento y aceptación de la IA



como herramienta facilitadora de labores relacionadas a esta ciencia administrativa.

En el ámbito educativo, 54 por ciento de los encuestados consideran a la IA como tema de estudio, y que debería integrarse en algún nivel de la malla académica de las carreras que oferta la ULEAM. Así mismo, el 54 por ciento de los profesionales egresados, consideran que los docentes pueden y deben integrar la aplicación de la IA en sus clases, utilizándola en el proceso enseñanza-aprendizaje. El 75 de ellos, opinan de manera positiva sobre la idea de estudiar íntegramente el potencial de la IA en la mercadotecnia. Pero además, el 53 por ciento concluyen que la IA es muy importante como herramienta para mejorar el desarrollo de las habilidades del estudiante.

Según declaraciones de (INTEL, 2023), “la IA se utiliza para acelerar la investigación académica, dotar a los estudiantes con las habilidades necesarias para el futuro y mejorar las operaciones.” Lo cual concuerda con las opiniones muy relevantes de los profesionales encuestados sobre el potencial que tiene como herramienta en sus trabajos académicos y los que desempeñaran en un futuro, inclinado a integrar la IA de forma dinámica.

Cabe resaltar, que los graduados son conscientes de los riesgos y desventajas que supone el uso inadecuado de la IA, por lo que un 34 por ciento de ellos afirman que su uso puede desmeritar el trabajo de los estudiantes, y un 64 por ciento consideran necesaria la implementación de un sistema anti-plagio, dejando muy en claro las directrices que fomenten el análisis y la creatividad, para favorecer la transparencia. Además, es fundamental reseñar, que un 62 por ciento, está de acuerdo en limitar el uso de la IA como herramienta, con el fin de evitar la degradación en las labores de los estudiantes, y ese mismo porcentaje, concuerda con la importancia de aprender a manejar de manera responsable esta herramienta.

De acuerdo a (Vivar & García Peñalvo, 2022), “el uso de la IA en la educación debe estar acompañado de normativas éticas y reglamentos que permita aprovechar sus ventajas al mismo tiempo que combata los riesgos de la dependencia tecnológica, el plagio y la ausencia de pensamiento crítico”. Cuya opinión se asemeja a las obtenidas durante el

proceso de encuesta, que permitió llegar a la conclusión de que estos aspectos y resultados obtenidos, se acercan a la realidad que nos señalan muchos tratadistas sobre el tema relevante de la IA, en la educación.

Estas perspectivas plantean que la inclusión de la IA en la educación superior, debe ser tomada como una realidad; y, ser aceptada cuanto antes, para garantizar que los futuros profesionales no se estanquen en el pasado, ni se resistan a un mundo que necesita de sus habilidades y conocimiento actualizados. Por lo tanto, resulta prometedor el cómo se contempla a futuro y acepta sus virtudes, a la par que se combaten sus desventajas, pues significa que la identidad del ser humano no se pierda, sino que enriquezca.

6. CONCLUSIONES

La IA es una tecnología realmente atractiva para la formación de profesionales en la ULEAM. En el caso particular de la promoción 2023, sus profesionales egresados, están convencidos del potencial que tiene la IA tanto en la vida académica como en lo laboral, considerando lo pertinente que sería integrarla poco a poco a los temas de estudio de la carrera de mercadotecnia, interesándoles de manera particular, que los docentes se den el tiempo de incluir este tema en sus clases, resaltando la importancia que está ganando a medida que trascurren los años; y, fomentando su uso responsable, sin olvidar el factor humano que hace de su trabajo algo auténtico, pues también, saben de los riesgos a los que se exponen en su proceso de aprendizaje, si dependen o se acostumbran en exceso a los beneficios de la IA. Por ello se acepta la idea de crear directrices que contrarresten su mal uso y medios que cumplan esta misma función como los sistemas anti-plagio.

El gran desafío que representa la integración de la IA en la formación de profesionales, radica en la falta de experiencia al ser una tecnología con poco tiempo de ser explorada, en un contexto donde se encuentra abierta al público, por lo que es necesario, que se tomen medidas concretas pero sensatas, impidiendo la manipulación irresponsable pero que no limiten la creatividad ni las oportunidades del usuario, para lograrlo es necesaria la participación y compromiso de todos.

Esta investigación intenta demostrar que la inclusión de la IA tiene un impacto en los estudiantes y particularmente en los profesionales egresados en la promoción 2023 de la ULEAM, para quienes, la automatización les facilita muchas de sus tareas, permitiendo administrar su tiempo e información de forma eficiente; señalando que la capacidad cognitiva no se ve reemplazada por esta nueva tecnología, puesto que ella requiere de que el hombre la alimente de información necesaria y eficiente, así como haga preguntas que ella pueda responder, pues caso contrario, sus respuestas serán fuera de todo orden. La ética y la responsabilidad profesional, son claves para que la inclusión de la IA en la educación no desprestigia a la misma.

A raíz de los resultados obtenidos, la idea y estudio realizado, puede generar nuevas líneas de investigación ligadas a las variables planteadas, contribuyendo a la generación de conocimiento y su divulgación de forma científica, permitiendo nuevas visiones de estos temas que fortalezcan su relevancia en el futuro.

REFERENCIAS

- A, A. S., Acevedo M, E., & Serna M, E. (2017). Desarrollo e Innovación en Ingeniería. Medellín, Antioquia: Editorial Instituto Antioqueño de Investigación.
- Alvarado, L. (24 de agosto de 2023). POLIVERSO. Obtenido de POLIVERSO: <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/herramientas-inteligencia-artificial-para-estudiantes>
- Andrés, M. B. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. Revista de internet, derecho y política, Universidad Complutense de Madrid, 5-6.
- Bravo, J. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima - Perú., 10.
- Cáceres, J. D. (2023). LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUS IMPLICACIONES EN EL MARKETING. Palermo Business Review , 40-41.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). academia.edu. Obtenido de academia.edu: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55524032/TiposMuestreo1-libre.pdf?1515813042=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS_DE_MUESTREO.pdf&Expires=1713461427&Signature=OyBuxzD5xU3NG5XSTzDmDHIWOLaVeU UWbDSvv0zfhsynlk5ncS8WQkQ5IOIV8~6WqvqgHY6
- Cervera, M. G., González Martínez, J., & Esteve Mon, F. (2016). Competencia digital y competencia digital docente: una panorámica sobre el estado de la cuestión. RiiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa.
- Companioni, O. L. (2015). EL PROCESO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DESDE UN PUNTO DE VISTA COMPLEJO E HISTÓRICO-CULTURAL. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación".
- Cornejo, M. A., Segundo Vicente, E. D., & Marcos Manuel, S. M. (2021). Educación superior con nuevas tecnologías de información y comunicación en tiempo de pandemia. Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación.
- Cruz, E. T., Torres Cruz, F., Torres Segura, J., Basurco Chambilla, T. R., Mamani Luque, O. M., Milton Antonio, M. A., . . . Coyla Idme, L. (2023). IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EDUCACION UNIVERSITARIA. Editora Científica Digital.
- Ferrando, M. G. (2003). academia.edu. Obtenido de academia.edu: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63807658/1.10_Garcia_Ferrando_C5_encuesta_y_cuestionn20200702-124586-7t0y6b-libre.pdf?1593691151=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dgarcia_ferrando_encuestas.pdf&Expires=1713461861&Signature=Smbf86K048j
- Frías, M. E. (2021). La importancia de la tecnología en la educación superior. Panamá : Universidad Metropolitana de educación, ciencia y tecnología.
- Gallardo, M. d., & Ávila Ávila, R. (2008). Aplicaciones de la inteligencia artificial en la Medicina: perspectivas y problemas. ACIMED.
- Horrutiner, S. P. (2006). LA UNIVERSIDAD CUBANA: el modelo de formación. Editorial Universitaria Félix Varela.
- INTEL. (2023). intel.la. Obtenido de .intel.la: <https://www.intel.la/content/www/xl/es/education/highered/artificial-intelligence.html>



- Levicoy, D. D. (2014). TIC en Educación Superior: Ventajas y desventajas. *Educacion y Tecnologia*, 44-50.
- Margaret A, B. (2017). *Inteligencia artificial*. Madrid: Turner Publicaciones S.L.
- Ortega, A. O. (2018). researchgate.net. Obtenido de researchgate.net:
https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Padilla, M., & Darío, R. (2019). La llegada de la inteligencia artificial a la educación. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 260-270.
- Reyero, R. (14 de octubre de 2021). hayas marketing natural. Obtenido de hayas marketing natural: <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- Roberto, M. P. (2009). une.edu.pe. Obtenido de une.edu.pe:
<https://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Román, M., Cardemil, C., & Carrasco, Á. (2011). ENFOQUE Y METODOLOGÍA PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL PROCESO PEDAGÓGICO QUE INCORPORA TIC EN EL AULA. *Revista iberoamericana de evaluación educativa*, 8-9.
- Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch ESIC*, 38-39.
- Serrano, A. G. (2012). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL. Fundamentos, práctica y aplicaciones*. Madrid: RC Libros.
- Vera, F. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación superior: Desafíos y oportunidades. *TRANSFORMAR ELECTRONIC JOURNAL*, 18-19.
- Vivar, J. M., & García Peñalvo, F. J. (2022). Reflexiones sobre la ética, potencialidades y retos de la Inteligencia Artificial en el marco de la Educación de Calidad. *Comunicar*, 37-47.