

Ventajas competitivas y eficiencia en marketing digital: perspectiva estudiantil sobre IA

Freddy Giovanni Zúñiga Vasquez¹; Diego Alejandro Mora Povedar²

Resumen

Este artículo explora cómo la inteligencia artificial (IA) puede maximizar las ventajas competitivas y la eficiencia en el marketing digital desde la perspectiva de los estudiantes. Se destaca la necesidad de formación adicional en IA, así como la percepción positiva sobre sus beneficios en la personalización de la comunicación con los clientes y la creación de ventajas competitivas. También se abordan los desafíos relacionados con la confianza en la tecnología y las consideraciones éticas sobre el uso de datos. Los hallazgos subrayan la importancia de integrar la formación en IA en los currículos educativos y de adoptar prácticas éticas en su implementación.

Palabras clave: Inteligencia artificial; IA; marketing digital; capacitación formal.

Competitive advantages and efficiency in digital marketing: student perspective on AI

Abstract

This article explores how artificial intelligence (AI) can maximize competitive advantages and efficiency in digital marketing from the perspective of students. The need for additional training in AI is highlighted, as well as the positive perception of its benefits in personalizing communication with customers and creating competitive advantages. Challenges related to trust in technology and ethical considerations around data use are also addressed. The findings underscore the importance of integrating AI training into educational curricula and adopting ethical practices in its implementation.

Keywords: Artificial intelligence; AI; digital marketing; formal training.

Recibido: 10 de octubre de 2024

Aceptado: 21 de octubre de 2025

¹ Instituto Tecnológico Superior Universitario España (ISTE), Ambato, Ecuador, freddy.zuniga@iste.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-6081-9382>

² Instituto Tecnológico Superior Universitario España (ISTE), Ambato, Ecuador, diego.mora@iste.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-8614-4600>

I. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta crucial para revolucionar el marketing digital, ofreciendo la posibilidad de obtener ventajas competitivas significativas y mejorar la eficiencia de las estrategias de marketing. Este artículo explora las percepciones de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Universitario España sobre la implementación de IA en marketing digital y su potencial para generar ventajas competitivas y optimizar las estrategias de marketing. La integración de tecnologías basadas en IA permite a las empresas no solo mejorar la precisión y personalización de sus campañas de marketing, sino también optimizar sus operaciones y procesos de toma de decisiones. Esta capacidad para analizar grandes volúmenes de datos y predecir comportamientos del consumidor ha transformado radicalmente la manera en que las empresas interactúan con su audiencia.

El marketing digital moderno depende cada vez más de la IA para diversas funciones, desde la creación y gestión de contenido hasta la automatización de la atención al cliente. Por ejemplo, estudios recientes han demostrado que la IA puede aumentar significativamente la eficiencia de las comunicaciones de marketing digital mediante el análisis inteligente de datos y algoritmos optimizados (Li, 2022). Además, la implementación de tecnologías de IA en el marketing ha sido fundamental para que las empresas logren ventajas competitivas sustanciales, incrementen la productividad y estimulen el crecimiento de los ingresos (Voevodina et al., 2023).

Los estudiantes de marketing y negocios, quienes son los futuros profesionales de este campo, tienen una perspectiva única sobre la implementación de la IA en el marketing digital. Su familiaridad con las nuevas tecnologías y su visión innovadora los posiciona de manera ideal para explorar y aprovechar las capacidades de la IA. Entender cómo estos futuros líderes perciben y aplican la IA en sus estrategias de marketing es crucial para anticipar las tendencias y prácticas que dominarán el mercado en los próximos años.

En este artículo, examinamos cómo la IA puede maximizar las ventajas competitivas y la eficiencia en el marketing digital desde la perspectiva de los estudiantes. Exploraremos estudios recientes y casos de uso de IA en marketing, analizando sus beneficios,

desafíos y el impacto potencial en la industria. A través de esta lente, esperamos proporcionar una visión integral sobre el futuro del marketing digital impulsado por la inteligencia artificial y cómo los nuevos talentos pueden liderar esta transformación.

Objetivos

Investigar y analizar las percepciones, actitudes y expectativas de los estudiantes de marketing y gestión estratégica de marketing digital respecto a la integración de la inteligencia artificial en sus futuras estrategias de marketing. Este objetivo busca entender cómo estos futuros profesionales ven el uso de la IA, anticipando así las tendencias y prácticas que dominarán el mercado en los próximos años.

Determinar la necesidad de formación adicional en inteligencia artificial entre los estudiantes de marketing. Al identificar posibles brechas en el conocimiento y competencias actuales, este objetivo pretende proporcionar una base para la implementación de mejoras en los currículos educativos que preparen mejor a los estudiantes para enfrentar los desafíos tecnológicos del mercado laboral moderno.

Explorar cómo los estudiantes perciben el uso de herramientas de inteligencia artificial para obtener ventajas competitivas en el marketing digital. Este objetivo se enfoca en analizar las opiniones de los estudiantes sobre la capacidad de la IA para aumentar la precisión en la segmentación de audiencias, personalización de contenidos y automatización de tareas, evaluando así su potencial para transformar las estrategias de marketing y mejorar la eficiencia operativa de las empresas.

II. METODOLOGÍA

2.1. Materiales

La investigación se centró en las percepciones de los estudiantes sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital. Para ello, se utilizó un cuestionario estructurado como herramienta principal de recolección de datos. Este cuestionario incluía preguntas cerradas y abiertas, divididas en secciones que evaluaban conocimientos, actitudes y experiencias prácticas con la IA en marketing. Las herramientas estadísticas, como SPSS, se utilizaron para el análisis de datos.

2.2. Participantes

Los participantes de la investigación fueron estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Universitario España, específicamente de los niveles 4º y 5º de la carrera de marketing, y del 6º nivel de la carrera de gestión estratégica de marketing digital. Se seleccionaron 200 estudiantes. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes y se garantizó la confidencialidad y anonimato de las respuestas, cumpliendo con los estándares éticos establecidos.

2.3. Tareas y Métodos

• Procedimiento de Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó durante los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2023. El cuestionario se administró tanto en formato impreso como digital para facilitar la participación. Se realizaron seguimientos periódicos para asegurar una alta tasa de respuesta.

• Análisis de Datos

Los datos recolectados se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas. Se empleó el software SPSS para realizar los siguientes análisis: Se calcularon frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar para describir las características de los participantes y sus respuestas.

• Validación del Instrumento

Se llevó a cabo un pre-test del cuestionario con un grupo pequeño de estudiantes (n=20) para asegurar la validez y confiabilidad del instrumento. Los resultados del pre-test se utilizaron para ajustar y perfeccionar las preguntas antes de la implementación completa.

• Consideraciones Éticas

Se aseguró el consentimiento informado de todos los participantes, garantizando la confidencialidad y anonimato de las respuestas. Los datos se utilizaron exclusivamente con fines de investigación académica, cumpliendo con los estándares éticos requeridos.

Esta metodología proporcionó una base sólida para evaluar las percepciones y conocimientos de los estudiantes sobre la inteligencia artificial en el marketing digital, permitiendo replicar el estudio en otras instituciones o contextos.

III. RESULTADOS

La encuesta realizada a los estudiantes del

Instituto Superior Tecnológico Universitario España proporcionó información valiosa sobre sus percepciones y necesidades respecto a la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital. A continuación, se presentan los resultados de tres preguntas clave.

• Necesidad de Formación Adicional en IA

Al preguntar a los estudiantes si sentían que necesitaban más formación en inteligencia artificial para aplicarla en estrategias de marketing digital, la gran mayoría respondió afirmativamente.

• Sí: (97.56%)

• No: (2.44%)

Estos resultados indican que casi todos los estudiantes reconocen la necesidad de una mayor formación en IA para mejorar sus competencias en marketing digital.

• Ventajas Competitivas Generadas por la IA

La percepción de los estudiantes sobre la capacidad de las herramientas de inteligencia artificial para generar ventajas competitivas en marketing digital fue abrumadoramente positiva.

• Sí: (98.36%)

• No: (1.64%)

Esto sugiere que los estudiantes están ampliamente convencidos de que la IA puede proporcionar una ventaja significativa en el ámbito del marketing digital.

• Mejora de la Personalización en la Comunicación con el Cliente

Finalmente, se les preguntó a los estudiantes si creían que la personalización en la comunicación con el cliente podría mejorar con el uso de inteligencia artificial. Nuevamente, la mayoría estuvo de acuerdo.

• Sí: (93.50%)

• No: (6.50%)

Estos datos muestran un fuerte consenso entre los estudiantes sobre el potencial de la IA para mejorar la personalización y, por ende, la efectividad de la comunicación con los clientes en el marketing digital.

• Análisis General

Los resultados de la encuesta revelan una percepción muy positiva de los estudiantes respecto al uso de la inteligencia artificial en marketing digital. La gran mayoría de los encuestados reconoce la necesidad de más formación en IA, lo cual refleja una brecha educativa que debe ser abordada para preparar mejor a los futuros profesionales de marketing. Además, casi todos los estudiantes creen

firmemente en el potencial de la IA para proporcionar ventajas competitivas y mejorar la personalización en la comunicación con los clientes.

Estos hallazgos subrayan la importancia de integrar programas de formación en inteligencia artificial dentro de los currículos de marketing y gestión estratégica de marketing digital, con el fin de equipar a los estudiantes con las habilidades necesarias para aprovechar las tecnologías avanzadas y mantenerse competitivos en el mercado laboral.

IV. DISCUSIÓN

La inteligencia artificial (IA) se ha posicionado como una herramienta esencial en el ámbito del marketing digital, transformando significativamente las estrategias y operaciones de las empresas. Sin embargo, aunque existe un amplio consenso sobre sus beneficios, también es crucial analizar las limitaciones y desafíos que acompañan a la implementación de IA en el marketing digital.

En un estudio anterior, "Falta de Capacitación y Formación en Inteligencia Artificial: Una Barrera para la Eficiencia de Estrategias de Marketing Digital" (Zuñiga et al., 2024), se identificó una brecha significativa en la capacitación formal en IA entre los profesionales del marketing, con el 80.24% de los encuestados sin capacitación formal y el 95.93% creyendo que la rentabilidad y el retorno de inversión podrían aumentar con una mejor aplicación de IA en marketing digital. Este artículo complementa y amplía dichos hallazgos al enfocarse específicamente en la percepción de los estudiantes, futuros profesionales del marketing, y su reconocimiento de la necesidad de formación en IA y las ventajas competitivas que puede ofrecer.

Importancia de la Formación en IA

La gran mayoría de los estudiantes encuestados reconoce la necesidad de una mayor formación en inteligencia artificial para aplicarla eficazmente en el marketing digital. Este hallazgo coincide con estudios previos que destacan la importancia de integrar IA en los programas educativos de marketing. Según Elhajjar et al. (2020), la integración de IA en los programas educativos mejora las habilidades y la capacidad de los estudiantes para enfrentar los desafíos del mercado actual (Elhajjar et al., 2020). No obstante, se podría argumentar que la rapidez

de los avances tecnológicos supera la capacidad de las instituciones educativas para actualizar sus currículos, lo que genera una brecha entre el conocimiento adquirido y las habilidades requeridas en el mercado laboral.

Ventajas Competitivas de la IA

La percepción de que la IA puede generar ventajas competitivas en el marketing digital es compartida por casi todos los estudiantes encuestados. Esto se alinea con las observaciones de estudios recientes que sugieren que la IA puede aumentar significativamente la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing (Voevodina et al., 2023). Por ejemplo, aplicaciones de IA como el análisis predictivo y la automatización de marketing pueden mejorar la precisión en la segmentación de audiencias y la personalización de contenidos (Ziakos & Vlachopoulou, 2023).

No obstante, es esencial considerar las críticas sobre la dependencia excesiva de la IA; algunos investigadores argumentan que la automatización de tareas puede deshumanizar la interacción con los clientes, reduciendo la autenticidad y la confianza en la marca (van Esch & Black, 2021). Además, la implementación de IA requiere inversiones significativas en infraestructura tecnológica y capacitación, lo que puede no estar al alcance de todas las empresas, especialmente las pequeñas y medianas (Alyoshina, 2021).

Mejora en la Personalización de la Comunicación

La mayoría de los estudiantes cree que la IA puede mejorar la personalización en la comunicación con el cliente, lo cual está respaldado por numerosos estudios. La capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos y derivar insights sobre el comportamiento del consumidor permite una personalización más precisa y efectiva (Theodoridis & Gkikas, 2019). Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa las tasas de conversión y la lealtad a la marca (Kumar et al., 2019).

Sin embargo, es importante abordar las preocupaciones éticas relacionadas con la personalización basada en IA. La recopilación y el uso de datos personales pueden plantear serias

cuestiones de privacidad y seguridad. Investigaciones sugieren que los consumidores son cada vez más conscientes y preocupados por cómo se utilizan sus datos, lo que podría generar resistencia hacia las estrategias de marketing excesivamente intrusivas (Mogaji et al., 2020). Por lo tanto, es crucial que las empresas mantengan prácticas transparentes y éticas en el manejo de datos para evitar la pérdida de confianza del consumidor.

Desafíos en la Implementación de IA

A pesar de los beneficios percibidos, la implementación de IA en el marketing digital enfrenta varios desafíos. Uno de los principales obstáculos es la falta de confianza en la tecnología y la resistencia al cambio cultural dentro de las organizaciones (Ribeiro & Reis, 2020). Además, la calidad y precisión de los modelos de IA dependen en gran medida de la calidad de los datos disponibles. La recopilación de datos incompletos o sesgados puede conducir a resultados inexactos, afectando negativamente las decisiones de marketing (Verma et al., 2021).

Además, la implementación de IA debe ser acompañada por una infraestructura tecnológica adecuada y un marco regulatorio claro para abordar las cuestiones éticas y de privacidad. La falta de claridad en las regulaciones puede generar incertidumbre y limitar la adopción de IA en el marketing (Zaman, 2022).

V. CONCLUSIONES

La investigación realizada en el Instituto Superior Tecnológico Universitario España sobre la percepción y conocimientos de los estudiantes acerca de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital revela importantes hallazgos que no solo reflejan el estado actual de la educación en esta área, sino que también indican las direcciones futuras para la integración de tecnologías avanzadas en el marketing.

Necesidad de Formación en IA

Este estudio reafirma la necesidad crítica de integrar una formación sólida en inteligencia artificial dentro de los programas académicos de marketing digital. Abordar esta brecha educativa es esencial para aprovechar al máximo las ventajas

competitivas y la eficiencia que la IA puede ofrecer, mejorando así las estrategias de marketing digital y preparando a los futuros profesionales para los desafíos del mercado.

Una de las conclusiones más significativas de esta investigación es la abrumadora necesidad de formación adicional en IA entre los estudiantes de marketing. Con un 97.56% de los encuestados indicando que necesitan más formación en IA para aplicarla eficazmente en estrategias de marketing digital, queda claro que existe una brecha considerable en el currículo educativo actual. Esta necesidad de formación se alinea con estudios previos que destacan la importancia de preparar a los estudiantes con habilidades tecnológicas avanzadas para enfrentar los desafíos del mercado laboral moderno (Elhajjar et al., 2020). Sin embargo, la rapidez de los avances tecnológicos plantea un desafío continuo para las instituciones educativas que deben constantemente actualizar sus programas para mantenerse al día.

Ventajas Competitivas y Eficiencia

Los estudiantes encuestados también reconocen ampliamente que las herramientas de IA pueden generar ventajas competitivas significativas en el marketing digital. Con un 98.36% de los estudiantes afirmando esta creencia, se reafirma la posición de la IA como un diferenciador clave en la estrategia de marketing moderno (Voevodina et al., 2023). La IA permite una mayor precisión en la segmentación de audiencias, la personalización de contenidos y la automatización de tareas, lo que resulta en una mayor eficiencia operativa y en la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado (Ziakos & Vlachopoulou, 2023).

Personalización de la Comunicación

La capacidad de la IA para mejorar la personalización en la comunicación con los clientes es otra área donde los estudiantes ven un gran potencial. Un 93.50% de los encuestados creen que la personalización podría mejorarse significativamente con el uso de IA. Esta perspectiva está respaldada por investigaciones que demuestran cómo la IA puede analizar grandes volúmenes de datos para derivar insights precisos sobre el comportamiento del consumidor, permitiendo una comunicación más

relevante y efectiva (Theodoridis & Gkikas, 2019). No obstante, es crucial que las empresas manejen estos datos de manera ética y transparente para mantener la confianza del consumidor y cumplir con las regulaciones de privacidad (Mogaji et al., 2020).

Desafíos y Consideraciones Éticas

A pesar de los numerosos beneficios, la implementación de IA en el marketing digital no está exenta de desafíos. La falta de confianza en la tecnología y la resistencia al cambio cultural son obstáculos significativos que deben superarse (Ribeiro & Reis, 2020). Además, la calidad de los datos es un factor crítico; los modelos de IA dependen en gran medida de la precisión y la integridad de los datos recopilados. La recopilación de datos sesgados o incompletos puede llevar a decisiones de marketing erróneas y a la pérdida de oportunidades (Verma et al., 2021).

Las consideraciones éticas también juegan un papel crucial en la implementación de IA. La recopilación y el uso de datos personales deben manejarse con gran cuidado para evitar violaciones de privacidad y mantener la confianza del consumidor. Las empresas deben adoptar prácticas transparentes y establecer políticas claras sobre el uso de datos (Zaman, 2022). Asimismo, es importante abordar los posibles sesgos en los algoritmos de IA para asegurar que las decisiones automatizadas no perpetúen la discriminación o la inequidad.

Implicaciones para el Futuro

Las implicaciones de estos hallazgos son claras: para maximizar los beneficios de la IA en el marketing digital, las instituciones educativas deben intensificar sus esfuerzos para integrar la formación en IA en sus currículos. Esto no solo mejorará las competencias de los futuros profesionales, sino que también preparará mejor a las empresas para enfrentar los desafíos del mercado globalizado y digitalizado.

Las empresas, por su parte, deben invertir en infraestructura tecnológica y en la capacitación continua de sus empleados para aprovechar plenamente las capacidades de la IA. La colaboración entre desarrolladores de tecnología y profesionales de marketing es esencial para diseñar soluciones de IA que sean efectivas y éticamente responsables (Ullal et al., 2021).

La IA ofrece enormes oportunidades para transformar el marketing digital, su implementación exitosa requiere una cuidadosa consideración de factores educativos, tecnológicos y éticos. Al abordar estos aspectos de manera integral, tanto las instituciones educativas como las empresas pueden asegurarse de que la IA sea una fuerza positiva y transformadora en el marketing digital del futuro.

Futuras Investigaciones

Los resultados de esta investigación sugieren varias direcciones para futuras investigaciones. En primer lugar, sería útil realizar estudios longitudinales para observar cómo evolucionan las percepciones y competencias de los estudiantes a lo largo del tiempo con la incorporación de formación en IA en sus currículos. Además, se podrían explorar en mayor detalle las diferencias en la percepción y uso de la IA entre distintos grupos demográficos, como género y edad, para identificar posibles disparidades y oportunidades de intervención.

Otra área prometedora para futuras investigaciones es el análisis del impacto de la implementación práctica de IA en pequeñas y medianas empresas, comparado con grandes corporaciones, para entender mejor las barreras y facilitadores específicos de cada contexto. Finalmente, la exploración de las implicaciones éticas y la aceptación social de la IA en marketing merece una atención continua, dado el rápido avance de las tecnologías y las crecientes preocupaciones sobre privacidad y equidad.

La IA ofrece enormes oportunidades para transformar el marketing digital, su implementación exitosa requiere una cuidadosa consideración de factores educativos, tecnológicos y éticos. Al abordar estos aspectos de manera integral, tanto las instituciones educativas como las empresas pueden asegurarse de que la IA sea una fuerza positiva y transformadora en el marketing digital del futuro.

VI. REFERENCIAS

- Alyoshina, I. (2021). Artificial Intelligence for University Marketing. PROCEEDINGS OF THE III INTERNATIONAL CONFERENCE ON TECHNOLOGY & ENTREPRENEURSHIP IN DIGITAL SOCIETY. <https://doi.org/10.17747/TEDS-2020-17-21>

- Elhajjar, S., Karam, S., & Borna, S. (2020). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING EDUCATION PROGRAMS. *Marketing Education Review*, 31, 2 - 13. <https://doi.org/10.17747/TEDS-2020-17-21>
- Mogaji, E., Soetan, T., & Kieu, T. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, 29, 235 - 242. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Ribeiro, T., & Reis, J. (2020). Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing. , 158-169. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15
- Theodoridis, P., & Gkikas, D. (2019). How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151
- Esch, P., & Black, J. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29, 199 - 203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, 1, 100002. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2020.100002>
- Voevodina, E., Kvasha, V., & Burykin, A. (2023). USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES TO SOLVE MARKETING PROBLEMS. *SOFT MEASUREMENTS AND COMPUTING*. <https://doi.org/10.36871/2618-9976.2023.01.002>
- Zaman, K. (2022). Transformation of Marketing Decisions through Artificial Intelligence and Digital Marketing. *Journal of Marketing Strategies*. <https://doi.org/10.52633/jms.v4i2.210>
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information*. <https://doi.org/10.3390/info14120664>
- Zuñiga, F., Mora, D., Molina, D., & Molina, I. (2024). Falta de Capacitación y Formación en Inteligencia Artificial: Una Barrera para la Eficiencia de Estrategias de Marketing Digital. *Revista Sigma*, 11(1), 105-