

Análisis comparativo metodológico de los trabajos de fin de grado en ADE y Marketing: inteligencia Artificial vs. métodos tradicionales

Comparative methodological analysis of the final degree projects in Business Administration and Marketing: Artificial Intelligence vs. traditional methods

Ana Gabriela Zúñiga Zárate. Euncet Business School

Resumen

Este estudio analiza las propuestas de trabajo de fin de grado (TFG) en los grados de Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Marketing y Comunicación Digital, diferenciando entre aquellas que emplean tecnologías tradicionales y las que incorporan inteligencia artificial (IA). La información fue recopilada a través de formularios en los que profesores y estudiantes realizaron sus propuestas. En total, se analizaron 352 propuestas de TFG, de las cuales 49 (13.92%) abordan la IA. En términos de distribución, los profesores realizaron 245 propuestas, de las cuales 32 (13.06%) incluyeron IA, mientras que los estudiantes realizaron 107 propuestas, de las cuales 17 (15.89%) incorporaron IA.

Los resultados muestran una preferencia general por metodologías tradicionales, como encuestas y estudios de caso, mientras que los proyectos que incluyen IA enfatizan el uso de modelos predictivos, análisis de datos y automatización de procesos empresariales. A pesar del crecimiento en la adopción de IA en la educación superior, la mayoría de los TFG en ADE y Marketing continúan empleando enfoques convencionales. Este estudio resalta la creciente relevancia de la IA en la investigación académica y su impacto en la formación de los estudiantes, sugiriendo la necesidad de una mayor integración de estas tecnologías en los programas de estudio.

Palabras clave: IA, educación superior, trabajo final de grado, metodologías de investigación, ADE, marketing

Abstract

This study analyses the proposals for bachelor's degree final project (TFG) in the business administration and management (BBA) and marketing and digital communication degrees, differentiating between those that use traditional technologies and those that incorporate artificial intelligence (AI). The information was collected through forms in which professors and students made their proposals. In total, 352 TFG proposals were analyzed, of which 49 (13.92%) address AI. In terms of distribution, professors made 245 proposals, of which 32 (13.06%) included AI, while students made 107 proposals, of which 17 (15.89%) incorporated AI.

The results show a general preference for traditional methodologies, such as surveys and case studies, while projects that include AI emphasize the use of predictive models, data analysis and business process automation. Despite the growth in the adoption of AI in higher education, the majority of TFGs in Business Administration and Marketing continue to employ conventional approaches. This study highlights the growing relevance of AI in academic research and its impact on student training, suggesting the need for greater integration of these technologies into study programs.

Keywords: AI, higher education, bachelor's degree final project, research methodologies, BBA, marketing

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) ha emergido como un factor transformador en múltiples disciplinas, incluida la educación superior, donde su aplicación en la investigación académica y en las metodologías de enseñanza ha generado nuevas oportunidades y desafíos (Paredes Acurio, 2024). En el ámbito de Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Marketing, la IA ha modificado significativamente los procesos de toma de decisiones empresariales y ha influido en la manera en que los estudiantes y docentes abordan sus investigaciones y proyectos académicos (Mendoza Arce et al., 2024). A medida que las universidades adaptan sus programas para incluir competencias digitales avanzadas, es crucial comprender en qué medida los estudiantes y docentes están incorporando herramientas de IA en sus Trabajos de Fin de Grado (TFG) y qué impacto tiene esta transición en su formación.

El presente estudio se centra en analizar la evolución de las propuestas de TFG en ADE y Marketing, comparando el uso de metodologías tradicionales con aquellas que incorporan IA. Para ello, se llevó a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de 352 propuestas de TFG (245 realizadas por profesores y 107 por alumnos). Dentro de este conjunto, 49 propuestas mencionan el uso de IA, de las cuales 32 fueron presentadas por profesores y 17 por alumnos. Este análisis busca identificar patrones en la selección de metodologías y evaluar el grado de integración de la IA en los proyectos académicos. Los resultados permitirán responder preguntas clave como: ¿Cuáles son las principales aplicaciones de la IA en los TFG? ¿Qué metodologías predominan en los proyectos con IA en comparación con los enfoques tradicionales? ¿Existe una resistencia o falta de conocimiento sobre la IA que limite su adopción en la educación superior?

Comprender esta tendencia no solo es relevante para la mejora de los planes de estudio, sino también para la preparación de los estudiantes frente a un entorno laboral cada vez más digitalizado. Como lo señalan estudios recientes, la IA se está posicionando como una herramienta clave en la optimización de procesos empresariales y en la innovación en estrategias de marketing digital (Mendoza Arce et al., 2024; Zamora Polo & Sánchez Martín, 2015). Este estudio, por tanto, no solo busca aportar información sobre el estado actual de la investigación en TFG de ADE y Marketing, sino también sentar las bases para futuras investigaciones sobre la integración de la IA en la educación superior y su potencial para mejorar las competencias profesionales de los egresados.

1.1. El Trabajo de Fin de Grado (TFG) en la Educación Superior

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) es una asignatura obligatoria en los planes de estudio de grado en España, establecida por el Real Decreto 1393/2007 (BOE, 2007). Este trabajo se sitúa en el último año de la formación universitaria y tiene como objetivo evaluar las competencias adquiridas por el estudiante a lo largo de su titulación (Muñoz, 2015). El TFG puede adoptar diferentes enfoques metodológicos, tales como proyectos experimentales, estudios aplicados, revisiones bibliográficas o investigaciones científicas (Euncet, 2024). Su desarrollo permite que los estudiantes integren y apliquen los conocimientos adquiridos en sus estudios en un contexto real, fomentando el pensamiento crítico, la autonomía y la capacidad investigadora (Zamora Polo & Sánchez Martín, 2015).

En disciplinas como Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Marketing, los TFG suelen abordar temas relacionados con el análisis de mercado, estrategias de negocio, innovación tecnológica y la implementación de herramientas digitales (Mendoza Arce et al., 2024). Con el auge de la inteligencia artificial (IA), han surgido nuevas oportunidades para el desarrollo de investigaciones basadas en modelos predictivos, análisis de datos y automatización de procesos (Paredes Acurio, 2024). Sin embargo, a pesar de estas innovaciones, muchos estudiantes y docentes continúan optando por metodologías tradicionales, como encuestas y estudios de caso, lo que plantea interrogantes sobre la adopción de tecnologías avanzadas en la investigación académica.

1.2 Revisión de la literatura sobre IA en la educación superior

La incorporación de la inteligencia artificial en la educación superior ha sido ampliamente estudiada en los últimos años. Diversos autores han señalado que la IA está revolucionando los procesos de enseñanza y aprendizaje mediante herramientas como los sistemas de tutoría inteligente, el análisis predictivo de desempeño estudiantil y la automatización de evaluaciones (Luckin et al., 2016; Cedeño et al., 2024), además estudios como el de Sollosy y McInerney (2022) hablan sobre el uso de la IA en estudios de negocios. En el contexto de la investigación académica, la IA permite la automatización del análisis de datos, facilitando la generación de conocimiento basado en grandes volúmenes de información (Cárdenas, 2023).

1.3 Comparación de la evolución de los TFG en ADE y Marketing en diferentes universidades

Estudios recientes, como el de Gerçek y Erkin (2024), han analizado la evolución de los trabajos finales de grado (TFG), así como de tesis de máster y doctorado, en los que se introduce el uso de inteligencia artificial (IA) en los estudios de Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Marketing. Para evaluar el crecimiento de la intersección entre IA y Marketing, se realizó una búsqueda avanzada en Google Académico utilizando los filtros de fecha entre 2022 y 2025 y las palabras clave "TFG", "Marketing" e "Inteligencia Artificial". La selección de este rango temporal se debe a la aparición de ChatGPT de OpenAI en 2022 (Abdullah et al., 2022), lo que marcó un punto de inflexión en la integración de IA en el ámbito académico. Como resultado, la búsqueda identificó un total de 2.010 publicaciones, la distribución de estos resultados a lo largo de los años se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1: Búsqueda "TFG", "Marketing" e "Inteligencia Artificial" en Google Académico

Año	Número de TFG
2022	427
2023	656
2024	893
2025	34 (búsqueda hasta enero 2025)

Estos datos reflejan un incremento progresivo en la adopción de la IA como temática central en los TFG de Marketing, destacando una mayor integración de herramientas y metodologías basadas en IA en la investigación académica.

Para contrastar esta tendencia en el ámbito de ADE, se aplicó el mismo método de búsqueda con las palabras clave "TFG", "ADE" e "Inteligencia Artificial", obteniendo 569 resultados, la distribución de estos resultados a lo largo de los años se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Búsqueda "TFG", "ADE" e "Inteligencia Artificial" en Google Académico

Año	Número de TFG
-----	---------------

2022	99
2023	154
2024	307
2025	11 (búsqueda hasta enero 2025)

En ambos casos, la búsqueda se realizó en cualquier idioma para incluir publicaciones en español, catalán, euskera y gallego. Los resultados indican que, aunque la adopción de la IA en los TFG de Marketing es más significativa en términos de volumen, la tendencia de crecimiento en ADE también es notable, lo que sugiere un interés creciente por la aplicación de IA en la gestión empresarial y la toma de decisiones estratégicas.

1.4 Impacto de la IA en la investigación académica

La inteligencia artificial (IA) está transformando las tendencias en la investigación académica, facilitando nuevas formas de análisis y exploración de datos (Acosta Camino & Andrade Clavijo, 2024). Los avances en aprendizaje profundo (deep learning) y procesamiento de lenguaje natural (PLN) han permitido el análisis de grandes volúmenes de información con mayor rapidez y precisión (Delso et al., 2024). Además, la IA ha optimizado la automatización de revisiones sistemáticas de literatura, mejorando la identificación de tendencias emergentes y vacíos en la investigación (Martínez Rámila & Méndez, 2024; Carbajal-Degante et al., 2023).

Estudios recientes han explorado la integración de la IA en los procesos académicos, particularmente en la elaboración de Trabajos de Fin de Grado (TFG) y el desarrollo de tesis de posgrado. Modelos de IA generativa han demostrado su potencial para ayudar a los estudiantes a estructurar sus proyectos de manera más eficiente sin comprometer la originalidad, además de ofrecer a los docentes herramientas para una evaluación más objetiva (Pereira et al., 2023). No obstante, el auge de herramientas como ChatGPT plantea desafíos a la integridad académica, lo que podría requerir una reconsideración del TFG como mecanismo de validación final del aprendizaje (Echarte Ramos, 2024).

El uso de IA en la gestión del marco teórico ha demostrado mejoras en la revisión bibliográfica, la solidez argumentativa y la conceptualización de los proyectos de investigación (Suarez Carvajal, 2024). Plataformas como ResearchRabbit han facilitado el acceso a estudios relevantes y han mejorado la estructuración del estado del arte en diversos ámbitos académicos (Butrón Revilla et al., 2024, Cole & Boutet, 2023). Para garantizar un uso ético y responsable de la IA en la educación, se han propuesto estrategias innovadoras, incluyendo la adaptación de la taxonomía de Bloom para la IA generativa y el desarrollo de pautas específicas para la interacción con modelos como ChatGPT (Lindín, 2024).

Estos estudios destacan tanto las oportunidades como los desafíos que representa la IA en el contexto académico, subrayando la necesidad de una integración cuidadosa y de una adaptación progresiva en las prácticas educativas para maximizar su impacto positivo.

2. METODOLOGÍA

La información utilizada en este estudio proviene de la recopilación de propuestas de profesores y estudiantes. Los docentes presentaron sus propuestas a través de un formulario estructurado, en el cual sugerían temas alineados con sus líneas de investigación y las necesidades del mercado. Los estudiantes, por su parte, formularon sus propuestas utilizando una plantilla de Word en la que podían especificar sus intereses académicos y profesionales.

En total, se analizaron 352 propuestas de TFG, de las cuales 245 fueron realizadas por profesores y 107 por alumnos. Estas fueron clasificadas en dos grandes categorías:

Tecnologías tradicionales: Incluye propuestas que no hacen referencia a la inteligencia artificial y que utilizan metodologías clásicas como encuestas, estudios de caso y análisis cualitativo o descriptivo.

Inteligencia Artificial (IA): Agrupa aquellas propuestas que mencionan explícitamente la integración de herramientas o enfoques de IA. Dentro de esta categoría, se identificaron subáreas específicas como *machine learning*, *procesamiento de lenguaje natural* (NLP) y *big data*.

2.1 Criterios de clasificación

Para determinar la categoría en la que se ubicaba cada propuesta, se emplearon los siguientes criterios:

Se consideró que un TFG pertenecía a la categoría IA si en su descripción se mencionaba el uso explícito de herramientas o técnicas de inteligencia artificial, como modelos predictivos, algoritmos de aprendizaje automático o análisis automatizado de datos.

También se incluyeron dentro de la categoría de IA aquellos proyectos que, sin utilizar estas herramientas de manera directa, planteaban su aplicabilidad en la resolución de problemas empresariales o de marketing.

En contraste, los TFG que no incluían referencias a IA y utilizaban metodologías tradicionales fueron clasificados como Tecnologías tradicionales.

2.2 Validación del proceso de categorización

Para garantizar la fiabilidad de la clasificación de los TFG en estas dos categorías, se llevaron a cabo los siguientes procedimientos:

Revisión por pares: La categorización fue revisada de manera independiente por dos investigadores, quienes asignaron cada propuesta a una de las dos categorías. En los casos en los que hubo discrepancias, se realizó una segunda revisión conjunta para alcanzar un consenso.

Uso de herramientas de análisis de texto: Se aplicaron técnicas de procesamiento de texto para identificar palabras clave asociadas con IA, tales como *machine learning*, *redes neuronales*, *modelos predictivos*, *big data*, *automatización* y *procesamiento de lenguaje natural*.

Triangulación de datos: Se compararon las clasificaciones manuales con los resultados obtenidos del análisis de palabras clave para minimizar sesgos y mejorar la precisión de la clasificación.

2.3 Consideración de posibles sesgos en la recopilación de datos

Dado que las propuestas de TFG fueron recopiladas a partir de formularios de profesores y plantillas de estudiantes, es importante considerar posibles sesgos en la muestra:

Preferencias del profesorado: Es posible que los docentes más familiarizados con IA hayan propuesto un mayor número de proyectos en esta área, mientras que aquellos con una formación más tradicional en investigación académica hayan optado por metodologías convencionales.

Acceso desigual a herramientas de IA: No todos los estudiantes pueden tener la misma familiaridad o acceso a herramientas avanzadas de IA, lo que podría influir en la baja proporción de propuestas estudiantiles que incorporan esta tecnología.

Resistencia al cambio metodológico: Aunque la IA está ganando relevancia en el ámbito académico, algunos docentes y estudiantes pueden percibir su integración como compleja o innecesaria, lo que podría explicar la preferencia por metodologías tradicionales.

Estos factores deben considerarse en la interpretación de los resultados, ya que pueden influir en la adopción de IA en la investigación académica y, por extensión, en la formación de los futuros profesionales en ADE y Marketing.

3. RESULTADOS

El análisis de las 245 propuestas de Trabajo de Fin de Grado (TFG) elaboradas por los profesores revela que el 86.94% de los temas se centran en tecnologías tradicionales, mientras que solo el 13.06% incorporan inteligencia artificial (IA). Con referencia a las 107 propuestas de los alumnos, el 84.11% se refieren a tecnologías tradicionales y 15.89% son con tecnologías de IA.

En la Tabla 3 se presentan las propuestas de TFG tanto de profesores como de alumnos, diferenciando entre aquellas basadas en tecnologías tradicionales y las que incorporan IA.

Tabla 3. Propuestas de profesores y alumnos

Propuestas	Profesores	%	Alumnos	%
Tecnologías tradicionales	213	86.94	90	84.11
IA	32	13.06	17	15.89
Total	245	100	107	100

Estos resultados reflejan una tendencia creciente en la adopción de IA en los TFG, similar a lo observado en estudios previos realizados en universidades europeas, donde la proporción de proyectos con IA ha aumentado progresivamente en los últimos cinco años (Esteban et al., 2024). Este incremento sugiere una mayor integración de herramientas de IA en la educación superior, impulsada por la digitalización y el auge de tecnologías emergentes en el ámbito académico (Garza et al., 2024).

Dentro de las propuestas realizadas por los profesores que incluyen IA, se observa una concentración en ciertas subáreas:

Machine learning es la subárea más representada, con 12 TFGs (37.5%), lo que sugiere un creciente interés en la aplicación de modelos predictivos en la gestión empresarial y el marketing.

Automatización y algoritmos abarca el 31.25% de los TFGs con IA (10 propuestas), enfocándose en la optimización de procesos empresariales mediante algoritmos avanzados.

Procesamiento de lenguaje natural (PLN) representa solo el 9.38% (3 TFG), lo que indica una baja adopción de esta tecnología en la investigación académica de administración y dirección de empresas (ADE) y marketing.

Otros enfoques en IA comprenden el 24.87% (7 TFGs), abordando diversos temas sin una categoría predominante. En la Tabla 4 se presentan las principales subáreas dentro de los TFGs que incorporan IA, destacando aquellas con mayor interés entre los profesores.

Tabla 4. Propuestas realizadas por los profesores con IA

Tema	Total	%
Machine learning	12	37.5
Automatización y algoritmos	10	31.25
Procesamiento de lenguaje natural (PLN)	3	9.38
Otros enfoques en IA	7	24.87

Entre las propuestas realizadas por los estudiantes que han mencionado el uso de IA, se identifican tres grandes áreas de aplicación:

Automatización y optimización de procesos empresariales: uso de IA para mejorar la comunicación interna en multinacionales mediante chatbots y análisis de sentimiento, aplicación de IA en agencias de marketing digital para automatizar la captación de clientes y análisis de datos, implementación de IA en gestión financiera personal mediante modelos entrenados con GPTs personalizados.

Marketing digital y estrategias de negocio con IA: creación de agencias de marketing especializadas en IA para la automatización de campañas publicitarias, uso de herramientas de IA para análisis de datos y toma de decisiones estratégicas en marketing, implementación de IA en plataformas inmobiliarias para mejorar la experiencia de usuario y toma de decisiones.

IA en el desarrollo de nuevos productos o servicios: creación de plataformas de inversión con IA para democratizar el acceso a servicios financieros, desarrollo de aplicaciones que integran IA para recomendar estrategias de ahorro y planificación financiera.

3.1 Metodologías empleadas en los TFGs

El análisis metodológico revela diferencias significativas entre los TFGs de tecnologías tradicionales y aquellos que incorporan IA:

Los TFGs de tecnologías tradicionales recurren en gran medida a encuestas y cuestionarios (19 TFGs, 8.8%) y estudios de caso (10 TFGs, 4.6%).

Los TFGs con IA emplean principalmente modelos predictivos (8 TFGs, 27.6%) y análisis de datos (2 TFGs, 6.9%), lo que refleja un enfoque basado en herramientas analíticas y procesamiento de grandes volúmenes de información.

Estos datos reflejan una predominancia de metodologías tradicionales, aunque se observa un incremento en la adopción de herramientas avanzadas de IA en algunos ámbitos específicos.

El análisis metodológico revela diferencias significativas entre los TFGs con tecnologías tradicionales y aquellos que incorporan IA. En la Tabla 5 se presentan los distintos enfoques metodológicos utilizados en cada caso.

Tabla 5. TFGs con tecnologías tradicionales y tecnologías IA

Metodología	TFGs con Tecnologías Tradicionales	Porcentaje Tradicionales (%)	TFGs con IA	Porcentaje IA (%)
Encuestas y Cuestionarios	19	8,8	0	0
Estudios de Caso	10	4,6	0	0
Modelos Predictivos	0	0	8	27,6
Análisis de Datos	0	0	2	6,9

3.2 Conclusión parcial sobre los resultados

Estos resultados evidencian una brecha significativa en el uso de tecnologías avanzadas en la investigación académica de ADE y Marketing. A pesar de la predominancia de metodologías tradicionales, se observa un creciente interés en la aplicación de IA, especialmente en machine learning y automatización de procesos. Sin embargo, áreas como el procesamiento de lenguaje natural aún presentan una baja adopción, Hartmann & Netzer (2023) exponen el uso del PLN en la comunicación humana en una gran variedad de aplicaciones comerciales y

de marketing, además revisa los métodos establecidos de procesamiento del lenguaje natural (PLN) para tareas tradicionales, lo que sugiere oportunidades de investigación futuras en este ámbito.

4. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio evidencian que la mayoría de los Trabajos de Fin de Grado (TFG) en Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Marketing siguen empleando metodologías tradicionales, aunque se observa una tendencia creciente hacia la incorporación de la inteligencia artificial (IA). No obstante, su adopción sigue siendo limitada, lo que sugiere la necesidad de una mayor formación en estas herramientas y un cambio en las metodologías de enseñanza e investigación.

El análisis revela que los proyectos con IA destacan en áreas como modelos predictivos, automatización de procesos y análisis de datos, mientras que los TFG tradicionales siguen priorizando metodologías como encuestas y estudios de caso. Esta diferencia podría atribuirse a la falta de capacitación en IA, la resistencia al cambio y la escasa accesibilidad a formación especializada, lo que frena una integración más amplia de estas tecnologías en la investigación académica.

De cara al futuro, la evolución de los planes de estudio será clave para fortalecer el uso de IA en los TFG. Las universidades deben fomentar estrategias de capacitación para docentes y estudiantes, promoviendo un enfoque interdisciplinario que combine metodologías tradicionales con herramientas avanzadas de IA. Además, es necesario analizar el impacto de estas tecnologías en la calidad de los trabajos académicos y su alineación con las demandas del mercado laboral.

Finalmente, este estudio resalta la importancia de modernizar los programas educativos para dotar a los futuros egresados de habilidades tecnológicas avanzadas. La integración de IA en la investigación académica no solo mejorará la calidad de los TFG, sino que también fortalecerá la preparación de los estudiantes para un entorno empresarial cada vez más automatizado y basado en datos.

REFERENCIAS

Abdullah, M., Madain, A. & Jararweh, Y. (2022). ChatGPT: Fundamentals, Applications and Social Impacts. *2022 Ninth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/SNAMS58071.2022.10062688>

Acosta Camino, D. F., & Andrade Clavijo, B. P. (2024). La Inteligencia artificial en la investigación y redacción de textos académicos. *Espíritu Emprendedor TES*, 8(1), 19–34. <https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n1.2024.369>

Butrón Revilla, C. L., Manchego Huaquipaco, E. G., & Prado Arenas, D. L. (2024). Aplicación de la IA en los marcos teóricos: desafíos del Plan de Tesis de Arquitectura. *Jornadas sobre Innovación Docente en Arquitectura*. <https://doi.org/10.5821/jida.2024.13339>

Carbajal-Degante, E., Hernández Gutiérrez, M., & Sánchez-Mendiola, M. (2023). Hacia revisiones de la literatura más eficientes potenciadas por inteligencia artificial. *Investigación En Educación Médica*, 12(47), 111-119. <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2023.47.23526>

- Cárdenas, J. (2023). Inteligencia artificial, investigación y revisión por pares: escenarios futuros y estrategias de acción. *Revista Española de Sociología*, 32(4), a184. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.184>
- Cedeño, E. I. B., Quintero, A. R. T., Quiñónez, O. G. A., Zamora, M. E. P., & Prado, N. G. V. (2024). Análisis de tendencias y futuro de la Inteligencia Artificial en la Educación Superior: perspectivas y desafíos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3061-3076. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9637
- Cole, V., & Boutet, M. (2023). ResearchRabbit (product review). *The journal of the Canadian Health Libraries Association*, 44(2), 43–47. <https://doi.org/10.29173/jchla29699>
- Delso Vicente, A. T., Carvajal Camperos, M., & Corral De La Mata, D. Ángel. (2024). La evolución del procesamiento del lenguaje natural y su influencia en la inteligencia artificial: Una revisión y líneas de investigación futura. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–23. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-782>
- Echarte Ramos, J. M. (2024). Cinco minutos en saltárselo: el TFG y los trabajos académicos a la luz de la Inteligencia Artificial. *Jornadas sobre Innovación Docente en Arquitectura*. <https://doi.org/10.5821/jida.2024.13307>
- Esteban, Á. L. G., Sánchez, A. R., & García-Serrano, A. (2024). *Transformando la educación universitaria: El impacto y los desafíos de la inteligencia artificial generativa en la enseñanza a distancia*. Documents - Universidad de Granada. <https://produccioncientifica.ugr.es/documentos/66abcf167db5b2202e2bc7ea>
- Euncet, E. de G. (2024). NORMATIVA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO. Euncet.es. Recuperado el 10 de enero de 2025, de <https://11nq.com/ICBlk>
- Garza, J. F. D., Zurita, J. D. A., & Villarreal, J. C. M. (2024). Análisis bibliométrico de la Inteligencia Artificial como herramienta en la enseñanza en la Educación Superior. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.2997>
- Gerçek, M., & Erkin, H. G. (2024). How Does the Use of Artificial Intelligence Reflect on Business Administration and Management? A Perspective on Knowledge Production at the Postgraduate Level. *İş'te Davranış Dergisi*, 9(1), 1-17. <https://doi.org/10.25203/idd.1465214>
- Hartmann, J., & Netzer, O. (2023). NATURAL LANGUAGE PROCESSING IN MARKETING. ISSN: 1548-6435/ <https://doi.org/10.1108/S1548-643520230000020011>
- Lindín, C. (2024). Estrategias para la incorporación de la inteligencia artificial en educación a partir de ChatGPT: Oportunidades y dilemas para profesorado, alumnado e investigación-publicación. *Didacticae*, 15, 1–24. <https://doi.org/10.1344/did.43107>
- Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. (2016). *Intelligence Unleashed: An Argument for AI in Education*. Pearson Education. ISBN: 9780992424886. <https://www.researchgate.net/publication/299561597>
- Martínez Rámila, Karla & Méndez, Verónica. (2024). Inteligencia Artificial en Revisiones Sistemáticas de Literatura: experiencias de estudiantes en el contexto universitario. *REVISTA PARAGUAYA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (REPED)*. 5. 66-75. <https://doi.org/10.56152/reped2024-dossierIA1-art6>

Mendoza Arce, C. G., Mendoza Haro, I., Camacho Gavilanes, J. A., & Mendoza Arce, E. X. (2024). La inteligencia artificial como motor de innovación en los negocios. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 9(4), 114–129. <https://doi.org/10.33262/rmc.v9i4.3263>

Muñoz, J. (2015). Real Decreto 861-2010, Art. Único: Modificación del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se Establece la Ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales. *Leyes Españolas*. <https://leyes.org.es/category/Real-Decreto-861-2010/>

Paredes Acurio, M. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial en la Gestión Estratégica de Empresas. *Business Innova Sciences*, 5(1), 7-34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13308265>

Pereira, J. A., Azanza, M., López, J. M., & Garmendia, X. (2023). Aplicación de la IA Generativa para Mejorar el Proceso de Elaboración y Evaluación de Trabajos de Fin de Grado (TFGs) - [Application of Generative AI to Improve the Process of Drafting and Evaluating Final Year Projects (TFGs)]. *Innovación educativa en los tiempos de la inteligencia artificial*. <https://zaguan.unizar.es/record/131959>

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (BOE núm. 260, de 30/10/2007).

Sollosy, M., & McInerney, M. (2022b). Artificial intelligence and business education: What should be taught. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100720. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100720>

Suarez Carvajal, F. E. (2024). Fortalecimiento de la gestión curricular: Implementación de un sistema integral de evaluación y seguimiento de proyectos de ingeniería en la UNAB. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/25186>

Zamora Polo, F., & Sánchez Martín, J. (2015). Los Trabajos Fin de Grado: una herramienta para el desarrollo de competencias transversales en la Educación Superior. *REDU. Revista de docencia universitaria*, 13(3), 197-212. <https://doi.org/10.4995/redu.2015.5426>