

TÉCNICAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL USADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNIQUES USED IN MARKET RESEARCH

Aldrin Jefferson Calle García¹, Josué Guillermo Gómez Pinargote², Yuly Nicole Loor Baque³,

Lisa María Guaranda Montero⁴

RESUMEN

La aplicación de técnicas de inteligencia artificial en la investigación de mercados representa una revolución significativa en la forma en que las empresas comprenden y abordan las dinámicas del mercado. En respuesta al creciente interés y adopción de la IA en este campo, se plantea el problema de la limitada madurez de su implementación, destacando la necesidad de evaluar el nivel de experiencia y los desafíos percibidos por los usuarios. El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo la IA influye en la toma de decisiones empresariales en el ámbito de la investigación de mercados, determinando las técnicas más utilizadas, como el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural. La metodología se centra en revisar literatura, recopilar datos sobre la aplicación de técnicas de IA y proporcionar ejemplos concretos de casos de estudio exitosos. Los resultados revelan una creciente adopción de técnicas de IA, con el aprendizaje automático a la cabeza con un 65% y ejemplos específicos de personalización exitosa con un 75% y segmentación con un 91%.

Palabras clave: Personalización, inteligencia artificial, segmentación, desafíos, investigación de mercados.

ABSTRACT

The application of artificial intelligence techniques in market research represents a significant revolution in how companies understand and address market dynamics. In response to the growing interest and adoption of AI in this field, the problem of the limited maturity of its implementation is raised, highlighting the need to assess the level of experience and perceived challenges by users. The main objective of this research is to analyze how AI influences business decision-making in the field of market research, determining the most used techniques, such as machine learning and natural language processing. The methodology focuses on reviewing literature, collecting data on the application of AI techniques, and providing specific examples of successful case studies. The results reveal a growing adoption of AI techniques, with machine learning leading at 65%, and specific examples of successful personalization at 75% and segmentation at 91%.

Keywords: Personalization, artificial intelligence, segmentation, challenges, market research.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. gomez-josue5430@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0006-3571-2763>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. loor-yuly4533@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0002-3138-1347>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. guaranda-lisa1494@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0001-3705-4518>



RESUMO

A aplicação de técnicas de inteligência artificial na pesquisa de mercado representa uma revolução significativa na forma como as empresas compreendem e abordam as dinâmicas do mercado. Em resposta ao crescente interesse e adoção da IA nesse campo, surge o problema da limitada maturidade de sua implementação, destacando a necessidade de avaliar o nível de experiência e os desafios percebidos pelos usuários. O objetivo principal desta pesquisa é analisar como a IA influencia a tomada de decisões empresariais no âmbito da pesquisa de mercado, determinando as técnicas mais utilizadas, como aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural. A metodologia concentra-se na revisão da literatura, na coleta de dados sobre a aplicação de técnicas de IA e na apresentação de exemplos específicos de casos de estudo bem-sucedidos. Os resultados revelam uma adoção crescente de técnicas de IA, com o aprendizado de máquina liderando com 65%, e exemplos específicos de personalização bem-sucedida com 75% e segmentação com um resultado de 91%.

Palavras-chave: Redes sociais, turismo, publicidade, engajamento, agências de viagens.

INTRODUCCIÓN

La integración de técnicas de inteligencia artificial (IA) en la investigación de mercados se ha consolidado como un modelo revolucionario en el ámbito empresarial moderno. Según García (2020), menciona que la creciente complejidad del entorno empresarial, caracterizado por cambios rápidos en las preferencias del consumidor, la proliferación de datos masivos y la globalización, ha planteado desafíos significativos para las estrategias tradicionales de investigación de mercados. En este contexto, las técnicas de IA se han convertido en herramientas fundamentales para “analizar, comprender y predecir el comportamiento del consumidor, así como para identificar oportunidades y desafíos en el mercado” (Ventosa, 2020, pág. 4).

La problemática que impulsa la adopción de técnicas de inteligencia artificial en la investigación de mercados radica en la necesidad de superar las limitaciones de los métodos convencionales. Flores (2022), menciona que las aproximaciones tradicionales a menudo se enfrentan a obstáculos relacionados con la recopilación, procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos, lo que dificulta la obtención de insights significativos en tiempo real. Además, la dinámica cambiante del mercado exige una adaptabilidad y agilidad que va más allá de la capacidad de los enfoques tradicionales (Lucro, 2023).

En este contexto, el objetivo central de la investigación de mercados con técnicas de inteligencia artificial es aprovechar el potencial de estas herramientas para ofrecer una comprensión más profunda y precisa de las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y las oportunidades emergentes.

Se busca mejorar la toma de decisiones estratégicas de las empresas al proporcionar análisis predictivos y perspectivas basadas en datos más sólidos. Conforme a Pardo et al., (2020) señalan que al aprovechar algoritmos de aprendizaje automático, procesamiento de lenguaje natural y otras capacidades avanzadas de IA, las organizaciones pueden obtener una ventaja competitiva al anticipar cambios en el mercado y ajustar sus estrategias de manera proactiva.

Introducción a la inteligencia artificial

La IA, es una disciplina de la informática que se centra en la creación de sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren la inteligencia humana (Universidad de Guanajuato, 2023). Su objetivo fundamental es desarrollar máquinas y programas capaces de realizar procesos cognitivos, como el aprendizaje, el razonamiento, la percepción y la toma de decisiones. De acuerdo a Romero (2023), la IA busca emular la inteligencia humana para

resolver problemas complejos y adaptarse a entornos cambiantes.

En su esencia, la inteligencia artificial se centra en la creación de algoritmos y modelos que permiten a las máquinas imitar funciones cognitivas humanas (Sadin, 2020), estos algoritmos pueden aprender de la experiencia, adaptarse a nuevos datos y realizar tareas específicas de manera autónoma. Entre los conceptos básicos de la IA se incluyen el aprendizaje automático, la visión por computadora, el procesamiento de lenguaje natural y la resolución de problemas complejos mediante algoritmos avanzados.

Por otra parte, la historia de la IA se remonta a mediados del siglo XX, con pioneros como Alan Turing, quien propuso la idea de una máquina capaz de imitar la inteligencia humana (Berzal, 2021). A lo largo de las décadas, la IA ha experimentado avances significativos, desde las

primeras reglas de producción hasta los enfoques más modernos basados en el aprendizaje automático y las redes neuronales.

En las últimas décadas, el poder de cómputo mejorado, conjuntamente con grandes conjuntos de datos disponibles, ha impulsado el renacimiento de la inteligencia artificial. Según Abeliuk y Gutiérrez (2021), indican que avances notables incluyen algoritmos de aprendizaje profundo que han revolucionado campos como la visión por computadora y el procesamiento de lenguaje natural. Además, la IA ha encontrado aplicaciones prácticas en diversas industrias, desde la salud y la automoción hasta el análisis de datos y la investigación científica. A continuación, se ilustra la interconexión entre diversas subcategorías dentro del ámbito de la inteligencia artificial:

Figura 1

Relación entre distintas subáreas de la inteligencia artificial



Nota. (Abeliuk & Gutiérrez, 2021)

Por otro lado, están los tipos de inteligencia artificial, los cuales proporcionan herramientas fundamentales para abordar problemas específicos en diversos campos, y su comprensión es esencial

para aplicar de manera efectiva técnicas de IA en la investigación de mercados. En la siguiente figura se analiza cada uno de ellos de acuerdo a la información tomada de Rebate (2022):

Figura 2

Tipos de inteligencia artificial

Inteligencia artificial supervisada: en este enfoque, los algoritmos se entrenan utilizando un conjunto de datos etiquetado, donde se proporcionan entradas y salidas esperadas. El objetivo es que el modelo aprenda a realizar predicciones o clasificaciones basadas en ejemplos previo.

Inteligencia artificial no supervisada: los algoritmos se enfrentan a datos no etiquetados y deben descubrir patrones y relaciones por sí mismos. Esto es esencial para la identificación de agrupaciones y la extracción de características en conjuntos de datos complejos.

Inteligencia artificial por refuerzo: este tipo implica que un agente interactúa con su entorno y recibe retroalimentación en forma de recompensas o penalizaciones. El objetivo es aprender a tomar decisiones secuenciales que maximicen la recompensa a lo largo del tiempo.

Nota. (Rebate, 2022)

Aplicaciones de la inteligencia artificial en investigación de mercados

La incorporación de la Inteligencia Artificial en la investigación de mercados ha dado lugar a diversas aplicaciones que revolucionan la forma en que las empresas comprenden y responden a las dinámicas del mercado (Paredes & Quinde, 2020), estas aplicaciones aprovechan la capacidad de la IA para analizar datos de manera eficiente, extraer patrones complejos y proporcionar insights valiosos. A continuación, se detallan algunas de las aplicaciones más destacadas:

Análisis de sentimientos: El análisis de sentimientos es una aplicación clave de la IA en la investigación de mercados, centrándose en la evaluación de opiniones y emociones expresadas en diversas fuentes, como redes sociales, reseñas en línea y comentarios de clientes. Mediante algoritmos de procesamiento de lenguaje natural, la IA puede identificar y clasificar automáticamente el tono de un texto, permitiendo a las empresas comprender la percepción del consumidor en tiempo real (Alvarez, 2020). Este análisis profundo de sentimientos facilita la evaluación de la recepción de productos o servicios, así como la identificación de áreas de

mejora basadas en las respuestas emocionales de los clientes.

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado, esencial para dirigir estrategias de marketing efectivas, se beneficia enormemente de las técnicas de aprendizaje automático. Según Manero (2020), la IA puede analizar grandes conjuntos de datos para identificar patrones de comportamiento y preferencias del consumidor, permitiendo la creación de segmentos de mercado más precisos y detallados. Al comprender mejor las características distintivas de diferentes grupos de consumidores, las empresas pueden adaptar sus mensajes, productos y estrategias de precios de manera más específica, maximizando así su efectividad en cada segmento.

Pronóstico de tendencias: La capacidad de prever tendencias y cambios en el mercado es fundamental para la toma de decisiones estratégicas. La IA facilita este proceso mediante el análisis avanzado de grandes conjuntos de datos históricos y en tiempo real. Algoritmos de aprendizaje automático pueden identificar patrones emergentes, comportamientos del consumidor y señales que indican posibles cambios en las preferencias o en el entorno

competitivo (Alvarez, 2020). Esto permite a las empresas anticiparse a las tendencias del mercado y ajustar proactivamente sus estrategias para mantenerse a la vanguardia de la evolución del panorama empresarial.

Personalización de la experiencia del cliente: La personalización de la experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador clave en la era digital, y la IA desempeña un papel fundamental en este aspecto. Utilizando algoritmos de aprendizaje automático, la IA puede analizar el comportamiento pasado y las preferencias individuales de los consumidores (Manero, 2020). Esto permite a las empresas personalizar la oferta de productos, servicios y comunicaciones, adaptándose de manera única a cada cliente (Paredes & Quinde, 2020). La personalización impulsada por la IA no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede aumentar la retención y la lealtad, ya que los consumidores se sienten comprendidos y atendidos de manera individualizada.

Estas aplicaciones de la IA en la investigación de mercados demuestran cómo esta tecnología puede proporcionar insights profundos, capacidades predictivas y niveles sin precedentes de personalización, redefiniendo así la forma en que las empresas comprenden y se relacionan con sus mercados objetivo.

METODOLOGÍA

Para realizar la investigación sobre el uso de técnicas de inteligencia artificial en la investigación de mercados, se adoptó un enfoque metodológico que se enmarca como un estudio descriptivo. Este método implica la recopilación de datos de diversas fuentes, incluyendo plataformas de comercio electrónico, encuestas en línea y otros medios relevantes para la investigación de mercados, respaldándose en un análisis bibliográfico exhaustivo para fundamentar conceptualmente el estudio.

Asimismo, se incorporaron datos históricos para efectuar un análisis temporal y permitir la aplicación de técnicas de predicción.

Posteriormente, durante la aplicación de técnicas de inteligencia artificial, se emplearon métodos inductivos al utilizar algoritmos de procesamiento de lenguaje natural para realizar un análisis de sentimientos en comentarios de redes sociales, reseñas y otras fuentes pertinentes. Además, se aplicaron métodos de aprendizaje automático, como clustering y clasificación, para identificar segmentos de mercado basados en patrones de comportamiento y preferencias del consumidor, integrando así un enfoque mixto en la investigación.

Este diseño metodológico, que incluye métodos deductivos e inductivos, así como el análisis bibliográfico y descriptivo, proporciona una base integral para la investigación, permitiendo una comprensión profunda del impacto de las técnicas de inteligencia artificial en la investigación de mercados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación de mercados desempeña un rol fundamental en el éxito de las decisiones empresariales al proporcionar información valiosa sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores (García, 2020). Datos sólidos derivados de la investigación de mercados permiten a las empresas comprender el mercado en el que operan, anticipar tendencias, evaluar la competencia y, en última instancia, diseñar estrategias empresariales más efectivas.

Según un informe de Statista (2021), la investigación de mercados ha experimentado un crecimiento constante en la última década, alcanzando un valor de más de 76 mil millones de dólares en 2021. Esto refleja la creciente conciencia empresarial sobre la importancia de comprender a fondo el entorno comercial antes de tomar decisiones estratégicas.

Por otra parte, la inteligencia artificial ha emergido como una fuerza transformadora en diversas industrias, y la investigación de mercados no es una excepción. Según un informe de MarketsandMarkets (2022), se espera que el mercado de soluciones de inteligencia artificial

alcance los 190 mil millones de dólares para 2025, con una tasa de crecimiento anual del 37.3%.

En el ámbito de la investigación de mercados, la IA ha revolucionado la forma en que las empresas recopilan y analizan datos. Un estudio de Deloitte (2023), revela que el 49% de las organizaciones ya utilizan IA en sus operaciones de investigación de mercados, destacando la rápida adopción

de esta tecnología disruptiva. Conforme al mismo estudio, resulta ilustrativo determinar a los primeros usuarios, clasificados por países, con el fin de evaluar el nivel de desarrollo que han alcanzado, entender su percepción sobre la relevancia estratégica de la IA para sus empresas, y determinar el nivel de preocupación que tienen respecto a los posibles riesgos y desafíos asociados, se detalla en la siguiente figura:

Tabla 1

Encuesta sobre el estado de la IA en las empresas vinculadas a Deloitte

		Global	Australia	Canadá	China	Francia	Alemania	Reino Unido	EEUU
Madurez	Usuarios expertos en la IA	21%	17%	19%	11%	16%	22%	15%	24%
	Estrategia de la IA completa para toda la empresa	35%	34%	27%	46%	28%	26%	41%	37%
Urgencia	La IA es vital para el éxito de una empresa	63%	56%	58%	54%	49%	46%	61%	69%
	Ventaja competitiva con la IA	37%	22%	31%	55%	27%	47%	44%	37%
	La IA transforma un negocio en el lapso de tres años	56%	51%	51%	77%	63%	60%	55%	55%
Desafío	Preocupación por los riesgos de la IA	43%	49%	44%	16%	48%	29%	35%	46%
	Preocupación por la ciberseguridad de la IA	49%	46%	42%	54%	49%	51%	44%	50%
	Lagunas de competencia de la IA	68%	72%	72%	51%	57%	62%	73%	68%

Nota. (Deloitte, 2023)

Madurez: A pesar de que todos los participantes en la encuesta se encuentran en la vanguardia de la adopción de la Inteligencia Artificial (IA) y ya han implementado soluciones, el grado de madurez en este aspecto sigue siendo restringido. En cada país, menos del 25% de los usuarios pueden ser clasificados como experimentados. Estados Unidos encabeza este grupo, con el 24% de las em-

presas que han adoptado la IA considerándose a sí mismas como experimentadas.

Urgencia: Un análisis más detallado indica que el porcentaje de ejecutivos que consideran crucial la importancia de la IA aumentará en los próximos dos años, y se observa que algunos países experimentarán un incremento más significativo que otros en este aspec-

to. Además, la mayoría de los encuestados en cada país sostiene la creencia de que esta tecnología transformará sus negocios en los próximos tres años. China muestra el mayor optimismo, ya que más del 75% de los participantes comparten esta perspectiva.

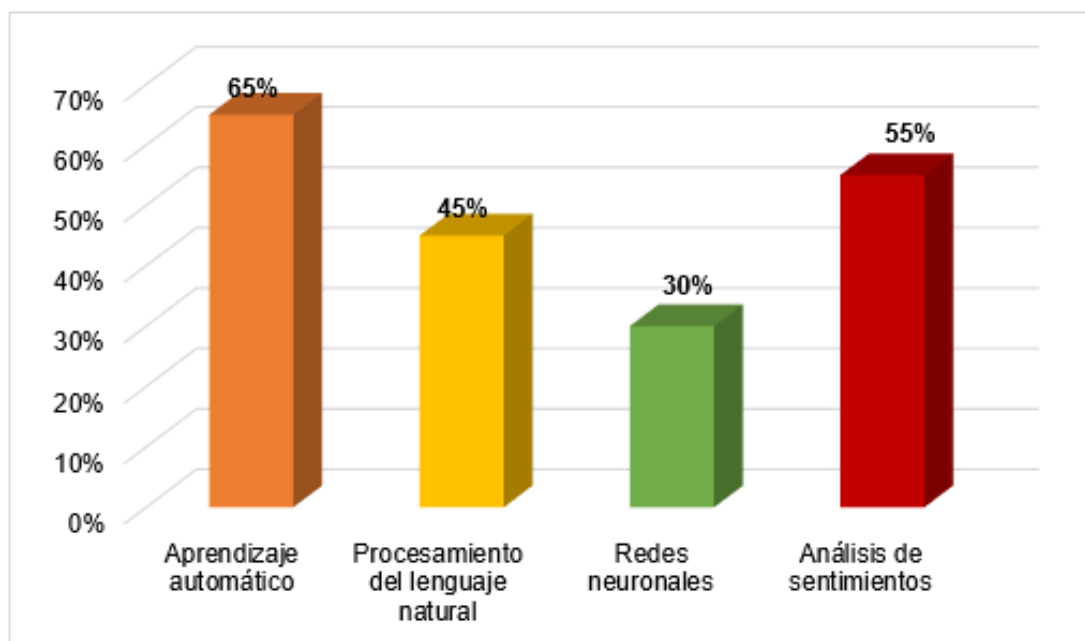
Desafío: En lo que respecta a las dificultades particulares, la carencia de habilidades en el ámbito de la Inteligencia Artificial (IA) parece ser un inconveniente generalizado. Dependiendo del país, entre el 51% y el 73% de los usuarios pioneros indican enfrentar deficiencias de habilidades que van desde moderadas hasta extremas. Otro reto común está relacionado con las posibles vulnerabilidades en ciberseguridad asociadas a la IA.

En cuanto, a la capacidad de la IA para analizar grandes conjuntos de datos en tiempo real, identificar patrones complejos y prever tendencias futuras ha mejorado significativamente la toma de decisiones empresariales (Berzal, 2021). Las empresas que emplean técnicas de IA en la investigación de mercados pueden obtener una ventaja competitiva al tomar decisiones más informadas y rápidas en un entorno comercial dinámico y altamente competitivo.

Es importante también destacar que en la investigación de mercados, diversas técnicas de IA han demostrado ser altamente efectivas. Entre las más comúnmente utilizadas se encuentran:

Figura 3

Tipos de técnicas de ia aplicadas en investigación de mercados



Nota. Autores

Aprendizaje automático (Machine Learning): De acuerdo con un informe de IDC, el 65% de las empresas que implementan IA en la investigación de mercados emplean técnicas de aprendizaje automático (Rodríguez, 2024). Este enfoque permite a las empresas analizar grandes conjuntos de datos para identificar patrones y tendencias.

Procesamiento del lenguaje natural (PLN): Un estudio de Gartner revela que el 45% de las organizaciones que utilizan IA en la investigación de mercados aprovechan el procesamiento del lenguaje natural (Wiles, 2022). Esta técnica permite a las empresas analizar y comprender la información contenida en textos y comunicaciones escritas, como reseñas de productos y comentarios de clientes.

Redes neuronales: Según datos de Forrester, aproximadamente el 30% de las empresas líderes en investigación de mercados implementan redes neuronales en sus estrategias de IA (Delgado, 2023). Las redes neuronales son particularmente efectivas para el análisis predictivo y la identificación de patrones complejos en datos no lineales.

Análisis de sentimientos: Un informe de MarketsandMarkets destaca que el 55% de las empresas encuestadas utilizan técnicas de análisis de sentimientos basadas en IA para evaluar la percepción del consumidor (Marketsandmarkets, 2022). Estas técnicas permiten comprender las emociones expresadas en comentarios y opiniones en línea.

Cabe mencionar, que la aplicación exitosa de técnicas de IA en la investigación de mercados ha generado casos emblemáticos que destacan el impacto positivo de estas herramientas en la toma de decisiones empresariales y la satisfacción del cliente. A continuación, se presentan algunos ejemplos:

Netflix y recomendaciones personalizadas: La plataforma de streaming líder, Netflix, ha revolucionado la experiencia de sus usuarios mediante el uso del aprendizaje automático. Analizando minuciosamente el historial de visualización de cada usuario, Netflix emplea algoritmos de IA para ofrecer recomendaciones personalizadas de contenido (Rojas, 2022). Este enfoque ha demostrado aumentar significativamente la retención de clientes y mejorar la satisfacción del usuario al proporcionar sugerencias relevantes y atractivas.

Chatbots en servicio al cliente (Amazon y Uber): Gigantes como Amazon y Uber han incorporado chatbots basados en procesamiento del lenguaje natural para optimizar sus servicios de atención al cliente, estos chatbots no solo ofrecen respuestas rápidas y precisas, mejorando la eficiencia en la interacción con los clientes, sino que también recopilan datos valiosos sobre las preferencias y experiencias de los consumidores (Arnold, 2023). Esta retroalimentación instantánea se convierte en un recurso valioso para la investigación de mercados, permitiendo ajus-

tes estratégicos basados en la voz directa de los clientes.

Predicción de tendencias por Google Trends: Se destaca como un ejemplo clave de cómo la IA puede prever tendencias emergentes. Al utilizar técnicas avanzadas de análisis predictivo, Google Trends analiza patrones de búsqueda para anticipar cambios en la demanda y las preferencias del consumidor (Acosta, 2023). Las empresas pueden utilizar esta información para adaptar proactivamente sus estrategias de marketing, asegurando una posición competitiva en un entorno empresarial dinámico.

Estos casos de estudio exitosos ilustran la versatilidad y el impacto positivo que las técnicas de IA pueden tener en la investigación de mercados, proporcionando no solo eficiencia operativa, sino también insights estratégicos cruciales para el éxito empresarial.

Por otro lado, la personalización y segmentación en la aplicación de la inteligencia artificial ha marcado un hito en las estrategias de marketing, permitiendo un nivel de precisión sin precedentes. Las siguientes estadísticas respaldan este impacto significativo:

Segmentación más precisa del mercado: Según un informe de McKinsey (2023), el 75% de los consumidores prefiere experiencias personalizadas. La IA posibilita la segmentación más precisa del mercado al analizar grandes conjuntos de datos, identificando patrones de comportamiento y preferencias específicas de los consumidores.

Personalización en tiempo real: Un estudio de Accenture (2024), revela que el 91% de los consumidores es más propenso a comprar a marcas que ofrecen ofertas y recomendaciones personalizadas. La IA facilita la personalización en tiempo real, adaptando las estrategias de marketing según el comportamiento actualizado del consumidor.

Estos casos señalan cómo la IA impulsa la personalización y segmentación efectiva en el marketing, mejorando la relevancia de las interacciones

con los consumidores y, en última instancia, impulsando el compromiso y la lealtad del cliente.

CONCLUSIONES

En conclusión, el impacto de las técnicas de inteligencia artificial en la investigación de mercados es innegable, marcando una transformación significativa en la forma en que las empresas comprenden, abordan y aprovechan las oportunidades en el mercado. La implementación exitosa de algoritmos de aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje natural y otras técnicas de IA ha proporcionado a las empresas una capacidad sin precedentes para analizar grandes conjuntos de datos, identificar patrones y tendencias, además de anticipar las necesidades cambiantes de los consumidores.

Esta revolución en la investigación de mercados no solo mejora la eficiencia en la toma de decisiones, sino que también abre nuevas oportunidades estratégicas al ofrecer una comprensión más profunda y personalizada del comportamiento del consumidor.

A medida que las empresas adoptan con entusiasmo las técnicas de IA en la investigación de mercados, surge la necesidad de abordar desafíos éticos y de privacidad. La falta de competencias en IA y las preocupaciones sobre la ciberseguridad son desafíos comunes que deben abordarse para garantizar un uso responsable de estas tecnologías. Sin embargo, al superar estos obstáculos, las empresas pueden aprovechar las oportunidades para ofrecer experiencias de usuario más personalizadas y adaptadas, fortaleciendo la relación con los clientes y ganando una ventaja competitiva sostenible.

El futuro de la investigación de mercados está intrínsecamente ligado a la evolución continua de las técnicas de IA., con avances constantes en algoritmos y capacidades de procesamiento, se espera que la IA siga desempeñando un papel central en la toma de decisiones empresariales y la formulación de estrategias de marketing. La capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, anticipar cambios en el

comportamiento del consumidor y personalizar las interacciones seguirá siendo un imperativo competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Universidad de Guanajuato. (12 de junio de 2023). *Introducción a la Inteligencia Artificial en la educación*. Obtenido de <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-1-introduccion-a-la-inteligencia-artificial-en-la-educacion/>

Abeliuk, A., & Gutiérrez, C. (2021). *Historia y evolución de la inteligencia artificial*. *Accenture*. (23 de enero de 2024). *Nuevo estudio de Accenture Technology Vision 2024 sobre IA*. Obtenido de <https://www.todoriesgo.com.ar/nuevo-estudio-accenture-technology-vision-2024-ia/>

Acosta, R. (17 de noviembre de 2023). *Google Trends: Un análisis del mercado a tiempo real*. Obtenido de <https://cocosolution.com/blog/google-trends/>

Alvarez, R. (21 de octubre de 2020). *Usar Inteligencia artificial (IA) en investigación de mercado*. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/como-covid-obligara-a-las-empresas-a-empezar-a-utilizar-la-inteligencia-artificial-en-la-investigacion-de-mercado/>

Arnold, V. (21 de febrero de 2023). *Chats con IA para mejorar la retención de clientes*. Obtenido de Neuroflash: <https://neuroflash.com/es/blog/chats-con-ia-para-mejorar-la-retencion-de-clientes/>

Berzal, F. (09 de febrero de 2021). *Breve historia de la inteligencia artificial: el camino hacia la empresa*. Obtenido de <https://www.cesce.esw/asesores-de-pymes/breve-historia-la-inteligencia-artificial-camino-hacia-la-empresa>

Delgado, S. (02 de mayo de 2023). *Forrester presenta las claves de la IA generativa para los directivos tecnológicos*. Obtenido de <https://www.muycomputerpro.com/2023/05/02/forrester->

presenta-las-claves-de-la-ia-generativa-para-los-directivos-tecnologicos

Deloitte. (2023). *Impacto de IA en empresas a nivel mundial*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/strategy-operations/articulos/impacto-ia-empresas-nivel-mundial.html>

Flores, J. (06 de junio de 2022). *Cómo beneficiarnos de la inteligencia artificial en la investigación de mercados*. Obtenido de <https://letsrebold.com/es/blog/inteligencia-artificial-investigacion-mercados/>

García, H. J. (2020). *Inteligencia artificial en las organizaciones*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36011/GarciaHerreraJulyLorena2020.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lucro. (31 de mayo de 2023). *El uso de la Inteligencia Artificial en la Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-investigaci%C3%B3n-mercados/?originalSubdomain=es>

Manero, P. (30 de agosto de 2020). *Los 5 ejemplos de inteligencia artificial en empresas y negocios*. Obtenido de <https://blog.estudiocontar.com/2022/08/30/ejemplos-de-inteligencia-artificial/>

Marketsandmarkets . (2022). *Inteligencia artificial*. Obtenido de https://www.marketsandmarkets.com/mega_trends/artificial_intelligence

McKinsey Insights. (01 de agosto de 2023). *El estado de la IA en 2023: El año clave de la IA generativa*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2023-el-ano-clave-de-la-ia-generativa/es>

Pardo, M. A., Cañón, Z. M., & Téllez, A. J. (2020). *Efectos de la inteligencia artificial en las empresas*. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3959>

Paredes, C. E., & Quinde, G. A. (agosto de 2020). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3*. Obtenido de [Tesis, Universidad Técnica de Ambato]: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31487/1/784%20MKT.pdf>

Rebate, C. (2022). *Diferentes tipos de Inteligencia Artificial: un intento de clasificación*. Obtenido de <https://carlosrebate.com/inteligencia-artificial/clasificacion-ia/>

Rodríguez, H. (09 de enero de 2024). *IDC prevé que el gasto en soluciones GenAI se duplique en 2024 y crezca hasta 151.100 millones de dólares en 2027*. Obtenido de <https://www.laeuaciondigital.com/tecnologias/inteligencia-artificial/idc-preve-que-el-gasto-en-soluciones-genai-se-duplique-en-2024-y-crezca-hasta-151-100-millones-de-dolares-en-2027/#:~:text=Un%20informe%20de%20IDC%20proyecta,anual%20del%2086%2C1%25>

Rojas, F. (05 de julio de 2022). *Netflix utiliza la inteligencia artificial para personalizar sus recomendaciones*. Obtenido de Nodd3r: <https://nodd3r.com/blog/netflix-utiliza-la-inteligencia-artificial-para-personalizar-sus-recomendaciones>

Romero, J. (31 de julio de 2023). *Introducción a la Inteligencia Artificial (IA) y sus Aplicaciones en Diversas Industrias*. Obtenido de Revista Matg: <https://revistamatg.com/inteligencia-artificial-ia-aplicaciones/>

Sadin, É. (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un antihumanismo radical*. Obtenido de Ciencia, Tecnología y Política 321 pág: <http://portal.amelica.org/ameli/>

journal/214/2144122013/2144122013.pdf

Statista. (2021). *Estudios de mercado más populares*. Obtenido de <https://es.statista.com/estudios-de-mercado>

Ventosa, d. B. (2020). *Estudio sobre las técnicas de la inteligencia artificial aplicadas a la previsión de los mercados financieros*. Obtenido de [Tesis, Universidad Politécnica de Madrid]: https://oa.upm.es/63161/1/TFG_ALFONSO_VENTOSA_DE_BONILLA.pdf

Wiles, J. (15 de septiembre de 2022). *Novedades del Hype Cycle de Gartner para la inteligencia artificial de 2022*. Obtenido de Gartner: <https://www.gartner.es/es/articulos/novedades-del-hype-cycle-de-gartner-para-la-inteligencia-artificial-2022>