

## REVOLUCIÓN ALGORÍTMICA ¿CÓMO LA IA GENERATIVA ESTÁ TRANSFORMANDO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

### ALGORITHMIC REVOLUTION HOW IS GENERATIVE AI TRANSFORMING MARKET RESEARCH?

Mónica del Pilar Quiñónez-Cercado<sup>1</sup>, Tania Bellaneira Jalca Alvarado<sup>2</sup>, Kenya Mayte León Rivera<sup>3</sup>

Thays Jhamileth Garzon Moreira<sup>4</sup>

#### RESUMEN

Este estudio analiza el impacto de la inteligencia artificial generativa en la transformación de la investigación de mercados, abordando su influencia en la precisión y eficiencia del análisis de datos, su capacidad para predecir tendencias y su papel en la personalización de estrategias de marketing. La problemática radica en la dependencia de métodos tradicionales costosos y limitados frente a la necesidad de una digitalización más eficiente. Para ello, se realizó una revisión literaria, complementada con un análisis comparativo entre métodos convencionales y soluciones basadas en IA generativa. Los resultados revelan una reducción del tiempo de procesamiento de datos en un 66.7%, un incremento del 30% en la precisión predictiva, así como una mejora en la segmentación de clientes y la automatización de tareas estratégicas. No obstante, persisten desafíos como el costo de implementación y la posible generación de sesgos. Se concluye que la IA generativa está redefiniendo la investigación de mercados, proporcionando una ventaja competitiva a las empresas, aunque su adopción plena requiere superar barreras económicas y técnicas.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial, investigación de mercados, digitalización, análisis predictivo, automatización de datos.

#### ABSTRACT

This study analyses the impact of generative artificial intelligence on the transformation of market research, addressing its influence on the accuracy and efficiency of data analysis, its ability to predict trends and its role in personalising marketing strategies. The problem lies in the dependence on expensive and limited traditional methods in the face of the need for more efficient digitalisation. To this end, a literature review was carried out, complemented by a comparative analysis between conventional methods and solutions based on generative AI. The results reveal a reduction in data processing time by 66.7%, a 30% increase in predictive accuracy, as well as an improvement in customer segmentation and automation of strategic tasks. However, challenges such as implementation cost and the possible generation of biases persist. It is concluded that generative AI is redefining market research, providing a competitive advantage to companies, although its full adoption requires overcoming economic and technical barriers.

**Keywords:** Artificial intelligence, market research, digitalisation, predictive analysis, data automation.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [monica.quinonez@unesum.edu.ec](mailto:monica.quinonez@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0000-0002-6747-5874>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [jalca-tania2477@unesum.edu.ec](mailto:jalca-tania2477@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0003-2112-677X>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [leon-kenya7619@unesum.edu.ec](mailto:leon-kenya7619@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0002-2542-0389>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [garzon-thays1127@unesum.edu.ec](mailto:garzon-thays1127@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0004-1850-9208>



## RESUMO

Este estudo analisa o impacto da inteligência artificial generativa na transformação da pesquisa de mercado, abordando sua influência na precisão e eficiência da análise de dados, sua capacidade de prever tendências e seu papel na personalização de estratégias de marketing. O problema está na dependência de métodos tradicionais caros e limitados versus a necessidade de uma digitalização mais eficiente. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica, complementada por uma análise comparativa entre métodos convencionais e soluções baseadas em IA generativa. Os resultados revelam uma redução de 66,7% no tempo de processamento de dados, um aumento de 30% na precisão preditiva, bem como uma melhoria na segmentação de clientes e na automatização de tarefas estratégicas. No entanto, ainda há desafios, como o custo de implementação e a potencial geração de vieses. Conclui-se que a IA generativa está redefinindo a pesquisa de mercado, proporcionando uma vantagem competitiva às empresas, embora sua adoção plena exija a superação de barreiras econômicas e técnicas.

**Palavras-chave:** Inteligência artificial, pesquisa de mercado, digitalização, análise preditiva, automação de dados.

## INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial ha emergido como una herramienta transformadora en diversos sectores, y la investigación de mercados no es la excepción (Masís, 2024). La capacidad de la IA para procesar y analizar grandes volúmenes de datos ha permitido a las empresas obtener insights más precisos y detallados sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. En particular, la IA generativa, una rama de la inteligencia artificial enfocada en la creación de contenido nuevo y original, está revolucionando la forma en que se lleva a cabo la investigación de mercados.

Tradicionalmente, la investigación de mercados se ha basado en métodos como encuestas, grupos focales y análisis estadísticos para recopilar y analizar datos. Sin embargo, estos métodos pueden ser costosos, consumir mucho tiempo y estar sujetos a sesgos humanos. Además, la creciente cantidad de datos disponibles en la era digital ha hecho que sea más difícil para las empresas procesar y extraer información relevante utilizando métodos tradicionales.

En este contexto, la IA generativa ofrece una solución al automatizar la recopilación y el análisis de datos, permitiendo a las empresas

obtener insights más rápidamente y con mayor precisión.

La IA generativa se basa en algoritmos de aprendizaje automático que pueden crear contenido nuevo a partir de datos existentes. En la investigación de mercados, esto significa que la IA puede analizar grandes volúmenes de datos de diversas fuentes, como redes sociales, encuestas en línea y datos de ventas, para identificar patrones y tendencias (Masís, 2024). La IA puede analizar las respuestas de las encuestas más rápidamente y con mayor precisión que los métodos tradicionales, identificando patrones y tendencias que pueden no ser evidentes a simple vista. Además, la IA puede analizar las campañas publicitarias de los competidores, las menciones en redes sociales y las reseñas de productos para identificar sus fortalezas y debilidades, permitiendo a las empresas ajustar sus propias estrategias para competir de manera más efectiva (Sapiens, 2024).

La implementación de la IA en la investigación de mercados no solo mejora la eficiencia y precisión de los análisis, sino que también permite a las empresas anticiparse a las necesidades y preferencias de los consumidores. La IA puede analizar datos históricos y actuales para predecir tendencias futuras, lo que permite a las empresas

optimizar su cadena de suministro, aprovechar oportunidades y evitar desabastecimientos (Pavitra, 2024).

Además, la IA puede automatizar tareas rutinarias en la investigación de mercados, liberando tiempo y recursos para que los profesionales se centren en tareas más estratégicas (Paladines, 2023). La relevancia de esta investigación radica en que proporciona a las empresas una ventaja competitiva al permitirles tomar decisiones más informadas y basadas en datos.

En este sentido, el objetivo de este estudio es analizar cómo la IA generativa está transformando la investigación de mercados, enfocándose en su capacidad para mejorar la precisión y eficiencia en la recopilación y análisis de datos, así como en su potencial para predecir tendencias futuras y personalizar estrategias de marketing. Además, se busca identificar las oportunidades y desafíos que la implementación de la IA generativa presenta para las empresas en el ámbito de la investigación de mercados.

### IA generativa: Conceptos y fundamentos

La inteligencia artificial ha experimentado avances significativos en las últimas décadas, y uno de los desarrollos más destacados es la IA generativa (Lopezosa, La Inteligencia artificial generativa en la comunicación científica: retos y oportunidades, 2023). Esta rama de la IA se centra en la creación de contenido nuevo y original, como texto, imágenes, música o código, a partir de modelos entrenados con grandes volúmenes de datos.

A diferencia de la IA tradicional, que se orienta más hacia tareas de clasificación, predicción o detección de patrones, la IA generativa tiene la capacidad de generar contenido nuevo basándose en los patrones aprendidos, sin reproducir directamente los datos de entrenamiento (Lopezosa & Codina, 2023).

La IA generativa es una forma de inteligencia artificial que puede producir texto, imágenes y contenido variado basado en los datos en los que

se forma (Gutiérrez, 2023). Se basa en sofisticados modelos de aprendizaje automático, como las redes neuronales profundas, que simulan los procesos de aprendizaje y toma de decisiones del cerebro humano.

Estos modelos identifican y codifican patrones y relaciones en grandes cantidades de datos, lo que les permite comprender las solicitudes o preguntas de los usuarios en lenguaje natural y responder con contenido nuevo relevante (García-Peñalvo, 2024).

Las principales características de la IA generativa incluyen:

- **Creatividad autónoma:** Capacidad para generar contenido original sin intervención humana directa (Aguado & Grandío, 2024).
- **Aprendizaje adaptativo:** Utiliza técnicas de aprendizaje automático para mejorar continuamente a partir de nuevos datos (Aguado & Grandío, 2024).
- **Versatilidad multimodal:** Puede producir diversos tipos de contenido, como texto, imágenes, audio y video (Aguado & Grandío, 2024).
- **Interacción en lenguaje natural:** Comprende y genera respuestas en lenguaje humano, facilitando la comunicación hombre-máquina (Aguado & Grandío, 2024).

Cabe mencionar que, la IA tradicional y la IA generativa difieren en varios aspectos fundamentales, que se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Diferencias entre IA tradicional e IA generativa*

Aspecto	IA Tradicional	IA Generativa
<b>Objetivo principal</b>	Analizar datos y realizar predicciones basadas en patrones existentes	Crear contenido nuevo y original que imite las propiedades de los datos de entrenamiento
<b>Método de aprendizaje</b>	Supervisado, con reglas y algoritmos predefinidos	No supervisado o auto-supervisado, aprendiendo patrones y estructuras para generar nuevos datos
<b>Aplicaciones comunes</b>	Clasificación, regresión, detección de anomalías	Generación de texto, imágenes, música, código, datos sintéticos
<b>Interacción con datos</b>	Procesa y analiza datos existentes	Genera nuevos datos similares a los de entrenamiento
<b>Capacidad creativa</b>	Limitada a las reglas y datos proporcionados	Alta, con posibilidad de crear contenido original en diversas modalidades

*Nota.* Elaboración propia.

De este modo, mientras que la IA tradicional se centra en analizar y procesar datos para tareas específicas, la IA generativa va un paso más allá al crear contenido nuevo que imita las características de los datos en los que fue entrenada. Esta capacidad abre un abanico de posibilidades en campos como el arte, la música, la escritura y el diseño, entre otros.

### Transformación digital en la investigación de mercados

La transformación digital ha revolucionado diversos sectores, y la investigación de mercados no es la excepción. La adopción de tecnologías avanzadas, como el Big Data y la inteligencia artificial (IA), ha permitido a las empresas obtener insights más profundos y precisos sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. Este proceso de digitalización ha optimizado la recopilación y el análisis de datos, mejorando la eficiencia y eficacia de las estrategias comerciales.

Por su parte, el big data se refiere al manejo de conjuntos de datos extremadamente grandes y complejos que las herramientas tradicionales de procesamiento de datos no pueden gestionar eficazmente (Campos, Choque, Saldívar, & Uribe, 2024). En el ámbito de la investigación de mercados, el big data permite analizar vastas cantidades de información procedente de diversas fuentes, como redes sociales, historiales de compras y datos de navegación web, para identificar patrones y tendencias de consumo.

La capacidad de analizar estos datos en tiempo real ofrece a las empresas una ventaja competitiva, permitiéndoles adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado y personalizar sus ofertas para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. Además, el big data facilita la segmentación de mercados, la identificación de nichos y la predicción de comportamientos futuros, lo que resulta esencial para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas (Dini, Gligo, & Patiño, 2021).

La automatización ha transformado la manera en que las empresas recopilan y analizan datos. Herramientas avanzadas permiten la extracción, transformación y carga de datos de múltiples fuentes de forma eficiente, reduciendo el tiempo y los recursos necesarios para estas tareas. Plataformas como Pentaho Data Integration facilitan la integración y limpieza de datos, permitiendo a las organizaciones centrarse en el análisis y la toma de decisiones estratégicas (Carmona, 2023).

Además, la automatización en el análisis de datos permite la aplicación de técnicas de minería de datos y aprendizaje automático para descubrir patrones ocultos y relaciones significativas en los datos (Bermúdez, 2022). Esto facilita la identificación de oportunidades de mercado, la detección de fraudes y la mejora de la satisfacción del cliente. La capacidad de procesar grandes volúmenes de datos de manera eficiente es fundamental para mantenerse competitivo en el entorno empresarial actual.

De este modo, la inteligencia artificial es crucial en la digitalización del marketing, permitiendo a las empresas analizar grandes volúmenes de datos y obtener insights valiosos sobre el comportamiento del consumidor. La IA facilita la personalización de campañas publicitarias, la optimización de precios y la mejora de la experiencia del cliente. Además, la IA permite la automatización de tareas repetitivas y la implementación de chatbots para la atención al cliente, mejorando la eficiencia operativa y la satisfacción del usuario. La capacidad de la IA para analizar datos en tiempo real y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores es esencial para el éxito de las estrategias de marketing en la era digital (Morales & Velázquez, 2023).

La IA generativa, una rama de la inteligencia artificial que se centra en la creación de contenido nuevo y original, ha demostrado ser especialmente útil en la recolección y análisis de información. Su capacidad para generar datos sintéticos y simular escenarios permite a las empresas anticiparse a tendencias y comportamientos del mercado.

Conjuntamente, la IA generativa facilita la creación de modelos predictivos más precisos, mejora la segmentación de clientes y optimiza las estrategias de marketing. La capacidad de generar contenido personalizado y relevante en tiempo real mejora la experiencia del cliente y aumenta la eficacia de las campañas publicitarias (Bastidas, Mazacón, Ruiz, & Onofre, 2022).

### METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio, se empleó una revisión literaria como principal metodología de investigación. Se realizó un análisis exhaustivo de fuentes bibliográficas recientes, incluyendo artículos científicos, informes especializados y estudios de caso, con el propósito de comprender la transformación que la inteligencia artificial generativa ha generado en la investigación de mercados. La recopilación de información se enfocó en publicaciones de revistas indexadas y bases de datos académicas que abordaran el impacto de la IA en la recopilación, procesamiento y análisis de datos, así como en la personalización de estrategias de marketing.

Además de la revisión de literatura, se llevó a cabo un análisis comparativo de los métodos tradicionales y las soluciones basadas en IA generativa en la investigación de mercados. Este análisis permitió identificar las principales ventajas y limitaciones de la implementación de estas tecnologías en términos de precisión, eficiencia y capacidad predictiva. Para ello, se examinaron estudios previos que documentan la evolución de los modelos de IA aplicados en el análisis de datos de consumo y comportamiento del usuario, evaluando su desempeño en comparación con metodologías convencionales.

Se incorporó un enfoque descriptivo para la interpretación de los resultados, mediante la organización de los hallazgos en tablas y gráficos que reflejan el impacto de la IA generativa en la investigación de mercados. Este proceso permitió visualizar de manera clara las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas al adoptar estas herramientas, así como proporcionar una base sólida para la discusión y el planteamiento

de conclusiones relevantes para el campo de estudio.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los datos recopilados en torno al impacto de la inteligencia artificial generativa en la investigación de mercados ha permitido identificar tendencias y patrones significativos en la precisión, eficiencia y personalización de los procesos de análisis de datos. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos en relación con los aspectos clave del estudio.

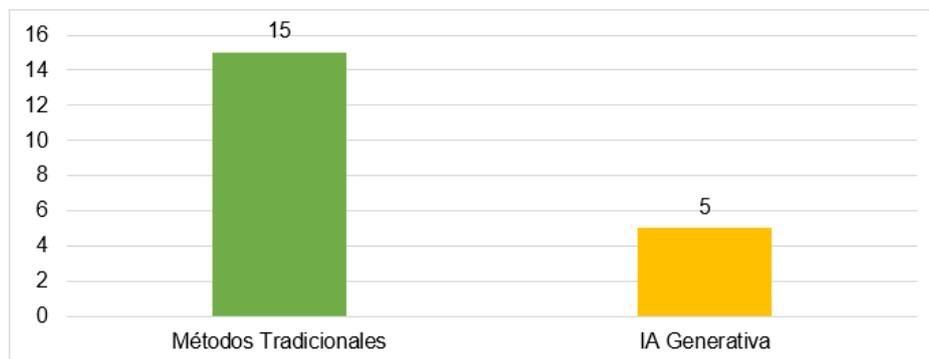
Uno de los efectos más evidentes de la implementación de la IA generativa en la investigación de mercados es la mejora en la

precisión y eficiencia del procesamiento de datos. Según Masís (2024), el 85% de las empresas que han adoptado herramientas de IA generativa han reportado una reducción significativa en el tiempo de recopilación y análisis de datos. De manera similar, estudios recientes destacan que los modelos de IA generativa como GPT-4 y BERT han optimizado los procesos de extracción y segmentación de datos en tiempo real (Lopezosa & Codina, 2023).

Para representar este impacto, se presenta la siguiente figura, que muestra la reducción del tiempo promedio requerido para la recopilación y procesamiento de datos en empresas que utilizan IA generativa en comparación con métodos tradicionales.

**Figura 1**

*Comparación del tiempo de procesamiento de datos en la investigación de mercados (h)*



*Nota.* Elaboración propia.

La figura anterior muestra cómo la implementación de IA generativa ha reducido el tiempo promedio de procesamiento de datos de 15 horas con métodos tradicionales a solo 5 horas, lo que representa una disminución del 66.7%.

Estos resultados concuerdan con las investigaciones de García-Peñalvo (2024), quien afirma que la automatización basada en IA permite a las empresas generar informes y análisis con una velocidad sin precedentes.

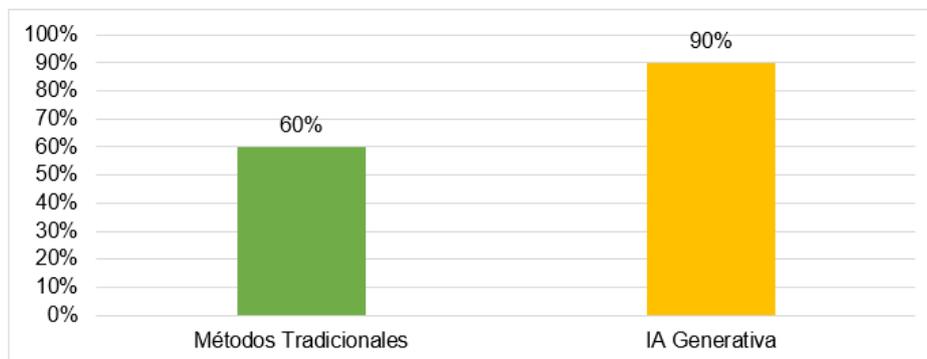
Otro resultado importante es el impacto positivo de la IA generativa en la capacidad de predic-

ción y personalización de estrategias de marketing. Según Paladines (2023), más del 70% de las empresas que han incorporado modelos de IA generativa en la investigación de mercados han logrado mejorar la segmentación de clientes y adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.

Para visualizar esta tendencia, se presenta la siguiente gráfica, que ilustra la precisión predictiva de los modelos de IA generativa en comparación con los métodos tradicionales.

**Figura 2**

*Comparación de la precisión predictiva en la investigación de mercados*



*Nota.* Elaboración propia.

La figura muestra que la precisión predictiva de los métodos tradicionales se mantiene en un 60%, mientras que con la IA generativa alcanza el 90%. Este aumento del 30% en la capacidad predictiva permite a las empresas anticiparse con mayor exactitud a las tendencias del mercado y optimizar sus estrategias comerciales (Pavitra, 2024).

A pesar de los beneficios mencionados, la implementación de la IA generativa en la investigación de mercados también presenta ciertos desafíos. Según Bastidas et al. (2022), uno de los principales retos es la dependencia de datos de alta calidad, ya que modelos como GPT-4

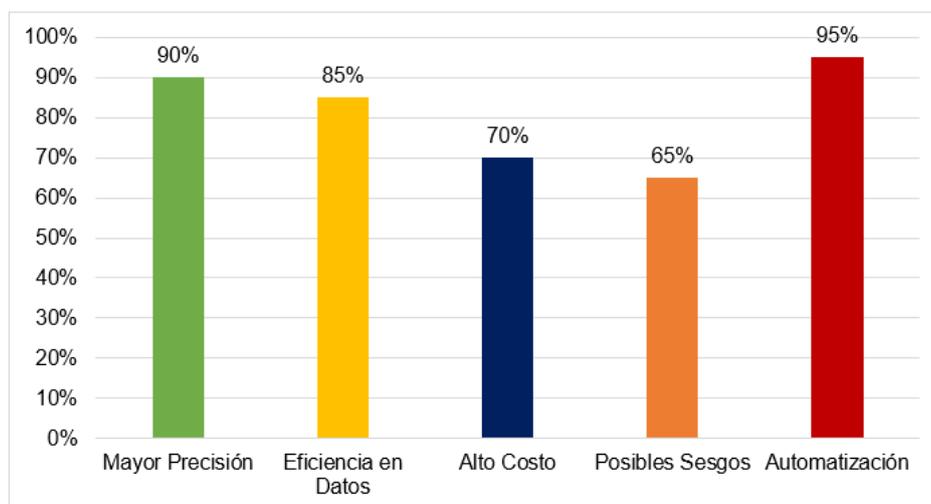
pueden generar sesgos si la información utilizada para su entrenamiento no es representativa.

Además, Bermúdez (2022) señala que el costo de implementación sigue siendo una barrera para muchas pequeñas y medianas empresas, ya que requiere infraestructura tecnológica avanzada y personal capacitado en ciencia de datos. Sin embargo, la tendencia indica que con el tiempo estos costos disminuirán y la accesibilidad de estas herramientas aumentará.

Para ilustrar mejor las oportunidades y desafíos identificados, se presenta la siguiente figura.

**Figura 3**

*Oportunidades y desafíos de la IA generativa en la investigación de mercados*



*Nota.* Elaboración propia.

La figura muestra que las principales oportunidades de la IA generativa en la investigación de mercados incluyen una mayor precisión (90%), eficiencia en el manejo de datos (85%) y un alto grado de automatización (95%). Sin embargo, los desafíos más destacados son el alto costo de implementación (70%) y la posibilidad de sesgos en los datos (65%).

## CONCLUSIONES

La inteligencia artificial generativa ha demostrado ser una herramienta clave en la transformación de la investigación de mercados, optimizando la recopilación y análisis de datos. Su capacidad para procesar grandes volúmenes de información en tiempo real ha reducido significativamente el tiempo y los recursos necesarios para la generación de insights estratégicos. Además, la precisión predictiva de estos modelos ha superado la de los métodos tradicionales, permitiendo a las empresas anticiparse con mayor exactitud a las tendencias del mercado y mejorar la toma de decisiones.

Asimismo, la implementación de la IA generativa ha impulsado la personalización de estrategias de marketing, facilitando el análisis de patrones de consumo y la segmentación detallada de los clientes. Esto ha permitido a las empresas adaptar sus campañas de manera más efectiva, ofreciendo productos y servicios alineados con las necesidades específicas de cada segmento del mercado. Sin embargo, la adopción de estas tecnologías también plantea desafíos, como la dependencia de datos de calidad, la posibilidad de sesgos en la información y la necesidad de inversiones significativas en infraestructura tecnológica.

La creciente integración de la IA generativa en la investigación de mercados marca un cambio estructural en la manera en que las empresas comprenden y responden a los comportamientos del consumidor. Si bien aún existen obstáculos en términos de accesibilidad y regulación, la tendencia apunta hacia una mayor automatización e inteligencia en los procesos de análisis de datos. A medida que estas tecnologías

continúan evolucionando, se espera que su impacto en la investigación de mercados sea aún más profundo, ofreciendo nuevas oportunidades para la innovación y la optimización de estrategias comerciales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, J. M., & Grandío, M. d. (2024). Hacia una ecología mediática de la IA generativa: la obra creativa en la era de la automatización. Obtenido de Palabra Clave, 27(1), e2718: <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.8>

Bastidas, L. I., Mazacón, C. J., Ruiz, E. C., & Onofre, R. F. (2022). Transformación digital y emprendimiento. Obtenido de Revista Oratores, (16), 48–65. : <https://doi.org/10.37594/oratores.n16.688>

Bermúdez, C. A. (2022). Factores que influyen en el éxito de la implementación de la transformación digital. Obtenido de <https://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/792>

Campos, J. E., Choque, C. L., Saldívar, D. O., & Uribe, Y. C. (2024). Estrategias de transformación digital en empresas tradicionales. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 29(105), 289-302.

Carmona, C. A. (2023). Transformación digital como estrategia de mejora en las organizaciones. Obtenido de Horizonte empresarial, 10(1), 157-169. : <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2481>

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las mipymes. Elementos para el diseño de políticas. . Obtenido de CEPAL.

García-Peñalvo, F. J. (2024). Cómo afecta la inteligencia artificial generativa a los procesos de evaluación. Obtenido de Cuadernos de Pedagogía(549).: <https://repositorio.grial.eu/server/api/core/bitstreams/48755dd2-922c-427f-a8f0-541a6c56430b/content>

Gutiérrez, K. M. (2023). Inteligencia artificial generativa. Obtenido de Enfoques, 4(2), 57–82: <https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/EFQ/article/view/1075>

Lopezosa, C. (2023). La Inteligencia artificial generativa en la comunicación científica: retos y oportunidades. Obtenido de Revista de investigación e innovación en ciencias de la salud, 5(1), 1-5: <https://doi.org/10.46634/riics.211>

Lopezosa, C., & Codina, L. (2023). Probando Bard: así funciona la Inteligencia Artificial Generativa de Google. Obtenido de Anuario ThinkEPI, 17: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a25>

Masís, M. F. (2024). Inteligencia Artificial e Investigación de mercados, ¿qué debemos saber? Obtenido de Api: <https://api.co.cr/inteligencia-artificial-e-investigacion-de-mercados-que-debemos-saber/>

Morales, M. I., & Velázquez, L. (2023). La transformación digital como herramienta para la innovación en una PyME de seguridad tecnológica. Obtenido de LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 4(2), 5195–5205. : <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.976>

Paladines, O. (2023). inteligencia artificial e investigación de mercados: ¿Revolución en la industria de los datos? Obtenido de Centro Virtual de Negocios: <https://cvn.com.co/inteligencia-artificial-e-investigacion-de-mercados-revolucion-en-la-industria-de-los-datos/>

Pavitra. (2024). Cómo utilizar la IA para la investigación de mercados (casos prácticos y herramientas). Obtenido de <https://clickup.com/es-ES/blog/181493/como-utilizar-la-inteligencia-artificial-en-los-estudios-de-mercado>

Sapiens. (2024). La Revolución de la Inteligencia Artificial en la Investigación de Mercados. Obtenido de Sapiens: <https://sapiens-ia.mx/la-revolucion-de-la-inteligencia-artificial-en-la-investigacion-de-mercados/>